



PLAN DE NEGOCIO DE WAYUÚ CYCLING ONLINE

HERLY ANDREA BELTRÁN MARTÍNEZ

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

BOGOTÁ

2018

PLAN DE NEGOCIO DE WAYUÚ CYCLING ONLINE

HERLY ANDREA BELTRÁN MARTÍNEZ

CREACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

TÍTULO DE ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

ASESOR

JAVIER SANCHEZ CASTAÑEDA

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

BOGOTÁ

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

BOGOTÁ, Noviembre 13 del 2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme permitido cumplir este gran sueño y enseñado que nada es imposible alcanzar en la vida, a mi esposo por su paciencia, ayuda, dedicación y palabras de fortaleza cuando quise rendirme en el camino, gracias amor por creer que podía lograrlo, a mis papas por sus oraciones y fuerza en este proceso, a mis profesores de tesis por su tiempo y dedicación en cada asesoría y por su aporte académico.

ANDREA BELTRÁN

INDICE

1. ESTUDIO DE SECTOR	12
1.1 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR TEXTIL	12
1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	14
1.2.1 Factores normativos, políticos y legales.....	15
1.2.2 Factores económicos	17
1.2.3 Factores socioculturales.....	19
1.2.4 Tendencias tecnológicas	22
1.2.5 Tendencias ambientales.....	26
1.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	28
1.3.1 Análisis del Mercado y los clientes	29
1.3.2 Clientes Potenciales	30
1.3.4 Proveedores	31
1.4 ELABORACIÓN Y ANÁLISIS DOFA (ESTRATÉGICO).....	33
2. ESTUDIO DE MARKETING	37
2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA	37
2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	38
2.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	40
2.4 OPORTUNIDADES A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA ...	46
2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	46
2.5.1 Objetivo de la investigación.....	47
2.5.2 Metodología.....	47
2.5.3 Herramientas.....	48
2.5.4 Recolección y análisis de datos	49
2.5.5 Toma de decisiones	59
2.6 SEGMENTACIÓN	60

2.7 PROTOTIPO (FICHA TÉCNICA, MARCA, EMPAQUE Y ETIQUETA).....	60
2.8 PROPUESTA DE VALOR	64
2.9 VENTAJA COMPETITIVA	64
2.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	65
2.10.1 Estrategias y tácticas de Consumidor - Cliente	65
2.10.2 Estrategias y Tácticas de producto.....	66
2.10.3 Estrategias y Tácticas de posicionamiento.....	66
2.10.4 Estrategias y Tácticas de Precio	67
2.10.5 Estrategia y Tácticas para Canales de Distribución y Logística	67
2.10.6 Estrategia y Tácticas de comunicación y promoción	68
2.10.7 Estrategia y Tácticas de servicio	69
3. ESTUDIO TÉCNICO	70
3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO (PRODUCCIÓN O SERVUCCIÓN)	70
3.2 CADENA DE VALOR	74
3.3 ESTRUCTURA FÍSICA	75
3.3.1 Equipos necesarios para desarrollar la idea de negocio	75
3.3.2 Instalaciones e infraestructura:.....	77
3.3.3 Materia prima	78
3.3.4 Recursos Humanos	79
3.3.5 Localización de la empresa	81
4. PROYECCIÓN FINANCIERA.....	81
4.1 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS	82
4.2 CAPITAL INICIAL Y FUENTES DE FINANCIACIÓN	82
4.3 PROYECCIÓN DE VENTAS (5 AÑOS)	83
4.4 PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS.....	84
4.4.1 Flujo de efectivo	84
4.4.2 Estados de resultados	86

4.4.3 Balance General.....	87
4.5 INDICADORES FINANCIEROS.....	90
5. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	91
6.CONCLUSIONES.....	92
BIBLIOGRAFIA.....	94
ANEXOS.....	97

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores normativos, políticos y legales	15
Tabla 2. Factores económicos	17
Tabla 3. Factores socioculturales	19
Tabla 4. Tendencias tecnológicas.....	22
Tabla 5. Tendencias ambientales	26
Tabla 6. Matriz Dofa Wayuú Cycling	33
Tabla 7. Análisis de la competencia.....	40
Tabla 8. Ficha técnica del producto	60
Tabla 9. Proceso de producción	71
Tabla 10. Máquinas para la fabricación de prendas	76
Tabla 11. Equipos de oficina.....	76
Tabla 12. Estructura de costos y gastos	82
Tabla 13. Proyección de ventas.....	83
Tabla 14. Flujo de efectivo	85
Tabla 15. Estado de resultados	86
Tabla 16. Balance general	87
Tabla 17. Indicadores financieros	90

INDICE DE GRAFICAS

Grafica 1. Compra de artículo deportivo de ciclismo.....	49
Grafica 2. Frecuencia de ropa deportiva de ciclismo	50
Grafica 3. Semana para comprar ropa de ciclismo	51
Grafica 4. Importancia del material de la ropa deportiva.....	52
Grafica 5. <i>Semana para comprar ropa de ciclismo</i>	52
Grafica 6. Dispuesto a pagar en la compra de ropa deportiva de ciclismo	53
Grafica 7. Satisfacción o insatisfacción del diseño de la ropa deportiva de ciclismo	54
Grafica 8. Satisfacción o insatisfacción de la tecnología de la ropa deportiva de ciclismo	55
Grafica 9. Satisfacción o insatisfacción de la calidad de la ropa deportiva de ciclismo	56
Grafica 10. Importante o poco importante las marcas de la ropa deportiva de ciclismo	57
Grafica 11. Realizaría compra por internet de la ropa deportiva de ciclismo	58
Grafica 12. Buena experiencia o mala experiencia con la compra por internet de ropa deportiva de ciclismo	59
Grafica 13. Punto de equilibrio.....	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de producción	72
Figura 2. <i>Cadena de valor</i>	75
Figura 3. Fotos de las instalaciones de Wayuú Cycling	77
Figura 4. Organigrama administrativo	79

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta Aplicada.....	97
Anexo B. Costos de materia prima	101
Anexo C. Inversiones.....	102
Anexo D. Ventas	104
Anexo E. Compras.....	105
Anexo F. Outsourcing de empleados.....	106
Anexo G. Cobranzas.....	107
Anexo H. Pagos	108

WAYUÚ CYCLING ONLINE

(Plan de Negocio)

1. ESTUDIO DE SECTOR

1.1 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR TEXTIL

El sector textil ha jugado un papel muy importante en el desarrollo industrial de las economías emergentes y desarrolladas a lo largo de la historia. Esta industria comprende una gran variedad de productos y procesos, como la fabricación y obtención de fibras, hilado, tejido, tintado y finalmente el acabado y confección de las distintas prendas. Además, este mercado día a día ha ido desarrollando nuevas tecnologías e innovaciones en los productos que ofrece a sus clientes.

La cadena productiva del sector textil-confección está conformada por cuatro grandes eslabones como lo son: textiles (hilatura y tejeduría) e insumos, confección y manufactura de indumentaria, comercialización, y distribución del producto final. El correcto desarrollo de cada uno de estos procesos ha permitido satisfacer la demanda de textiles para una población en continuo crecimiento.

Según un estudio de Euromonitor, citado por la revista Semana.com “hasta 2021 habrá un crecimiento anual de dos por ciento en el mercado global de prendas de vestir, principalmente por el incremento de las compras de Oriente Medio y África (MEA), Asia Pacífico y América Latina”.¹

En dicho artículo también se observan las cifras de Trade Map (base estadística del International Trade Center) sobre las importaciones de textiles y confecciones del mundo en 2016, las cuales fueron 695.436 millones de dólares provenientes de potencias mundiales como Estados Unidos, Alemania e Inglaterra. Es importante mencionar que Colombia sostiene relaciones comerciales con estos países, lo que le permite tener acceso preferencial a las materias primas requeridas dentro del proceso textil, así como a la importación de prendas terminadas y listas para distribuir.

¹ JARAMILLO, Felipe. La moda no es para seguirla si no para explotarla. [En línea] de la revista Semana.com [citado 24 -julio- 2017]. Disponible en internet: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/crecimiento-de-colombia-en-la-industria-de-la-moda/533732>.

Cabe resaltar la importancia que los consumidores han dado en los últimos años a apoyar los procesos productivos que tengan un alto grado de responsabilidad social y ambiental. Además, no solo buscan invertir en experiencias significativas y de valor agregado, sino también en actividades asociadas a estilos de vida saludable y que contribuyen al bienestar personal, como los artículos de ropa deportiva.²

De esta manera, el sector textil ha sido un gran aliado en el desarrollo de diferentes actividades deportivas en Colombia incluyendo el ciclismo, cuyas telas pueden ser nacionales o internacionales, importadas de países como Costa Rica, Estados Unidos, Canadá, Europa y Taiwán³.

Además, la innovación en las prendas deportivas empezó a tener un rol importante en las competencias de alto rendimiento, así como de participantes amateur, generando un incremento en la demanda de accesorios que permitan obtener el mejor rendimiento en cada disciplina.

Según un artículo de la Revista Dinero.com, la ropa deportiva de ciclismo ha tenido una tendencia creciente desde el 2016 con unas ventas de \$319.445 millones de pesos incluyendo ciclas, accesorios deportivos y calzado. De esta manera, microempresas nacionales, así como empresas internacionales han iniciado una campaña de inversión agresiva en el país para poder cubrir el creciente mercado colombiano.⁴

Asimismo, la economía colombiana, según un estudio de Balcksip, citado por Portafolio: Uno de los productos que hoy registra un mayor índice de ventas online en el país es el de la ropa, que según revela la agencia BlackSip, que opera cerca del 80 por ciento de las plataformas de comercio electrónico de moda en Colombia, creció un 85 por ciento en los últimos seis meses, respecto al mismo periodo del año anterior, y se espera que alcance un 126 por ciento más en el próximo semestre.⁵

² Ibíd., JARAMILLO, Felipe. La moda no es para seguirla si no para explotarla. [En línea]

³ SIERRA, Juan Felipe. Innovación, secreto para exportar ropa deportiva. [En Línea] página el colombiano [citado-18- octubre-2015]. Disponible en internet: <http://www.elcolombiano.com/negocios/ropa-deportiva-paisa-que-viste-al-mundo-AB2892460>.

⁴ DINERO. Así va la competencia en el mercado de ropa deportiva en Colombia. [En línea] revista Dinero [citado-4-noviembre-2017]. Disponible en internet: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-de-ropa-deportiva-competencia-en-colombia/243945>.

⁵ PORTAFOLIO. En internet, compras de colombianas también son compulsivas. [En línea] revista portafolio [citado 24- junio-2015]. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/internet-compras-colombianas-son-compulsivas-25170>.

1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El crecimiento económico de Colombia en los últimos años ha permitido a diferentes sectores industriales expandirse y tecnificarse con el objetivo de suplir las necesidades del mercado en calidad y precio.

Además, la apertura de los mercados a inversionistas extranjeros ha conllevado a una competencia más agresiva entre los fabricantes y comercializadores de prendas de vestir, especialmente de ropa de ciclismo. Un factor importante ha sido la devaluación del peso con relación al dólar, donde en enero del año 2017 se encontraba en \$3.000 y en mayo del 2018 alcanzó los \$2.900 Esta caída del peso ha representado mayores costos de importación de la tecnología y materia prima necesaria en la fabricación de las prendas deportivas.⁶

Asimismo, la situación económica y política de un país, predispone y determina la estabilidad del mercado, además de fijar el éxito o fracaso de un negocio, se considera que las condiciones macroeconómicas mundiales son favorables y es un buen momento para aprovecharlas, sin desconocer que el mercado interno sigue siendo muy fuerte, en el sector textil⁷.

Por lo tanto, a continuación, estudiaremos los diferentes factores y tendencias de comportamiento, estructura y capacidad que reflejaran el estudio macroeconómico del producto, que son:

- Factores normativos, políticos y legales
- Factores económicos
- Factores socioculturales
- Tendencias tecnológicas
- Tendencias ambientales

6 PORTAFOLIO. Dólar subió 40 pesos este viernes y volvió al nivel de los \$2.900. [En línea] artículo en portafolio [citado-18-mayo-2018]. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/precio-del-dolar-hoy-en-colombia-18-de-mayo-de-2018-517234>.

7 DINERO. Le llegó la hora al sector textil de aprovechar las exportaciones, ¿se dormiría. [En línea] artículo en Dinero [citado 19- enero-2017]. Disponible en internet: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/exportaciones-en-el-sector-textil-en-colombia-para-el-2017/241056>.

1.2.1 Factores normativos, políticos y legales

Tabla 1. Factores normativos, políticos y legales

Factores normativos, políticos y legales	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
		A	M	B	A	M	B
Según un comunicado de la Presidencia de la República, el Gobierno Nacional ha proyectado unas inversiones para el crecimiento de este sector: El Gobierno Nacional anunció más recursos para créditos al sector textil y de confecciones, así como cruciales avances en su política para mejorar la competitividad de esta rama de la manufactura, en desarrollo de la apertura de la feria Colombiatex de las Américas 2018 ⁸ .	De acuerdo con el Gobierno Nacional, en su política está el apoyar a las empresas del sector textil para mejorar su desarrollo y competitividad.	X				X	
El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha creado para el beneficio de la moda, iniciativas como Colombia Productiva, el cual busca optimizar la productividad de la industria y hacerla más competitiva con precios, calidad, capacidad de producción y eficiencia energética.	El Ministerio busca promover el mejoramiento de los procesos, la modernización de la industria, la innovación, las buenas prácticas y el inicio de mercados de la moda, lo que cual dará como resultado la expansión de diversas líneas de moda para un público diferente. Lo anterior ha ayudado crecimiento textil, lo que se refleja en un aumento en	X					X

⁸ Presidencia de la república. Gobierno anuncia más recursos para crédito al sector textil y confecciones. (En línea) artículo de presidencia de la república (citado 23-enero-2018). Disponible en internet: <http://es.presidencia.gov.co/noticia/180123-Gobierno-anuncia-mas-recursos-para-credito-a-sector-textil-y-confecciones>.

	promedio de 8.2% anual desde el año 2010. ⁹						
Ministerio expidió el Decreto 2218 de 2017 con el que se ponen umbrales aduaneros para los hilados y los textiles.	Este Decreto evitara subfacturación y precios considerablemente bajos. Además, los importadores que ingresen mercancía por debajo de los umbrales establecidos deben explicar a la Dian información relacionada sobre su empresa, clientes, proveedores y precios.	X				X	
La política de desarrollo productivo ha sido una clave importante para el Gobierno, el cual está trabajando en el sector textil, según el artículo del Instituto Nacional de Contadores Públicos: En línea con las directrices del presidente Juan Manuel Santos, el Gobierno viene trabajando para que los textileros y confeccionistas diversifiquen y den valor agregado a sus productos por medio de programas, ayuda y acompañamiento para mejorar sus procesos, además de ganar competitividad en precio y calidad ¹⁰ .	La política de desarrollo productivo está favoreciendo al empresario en asistencia técnica, intervención y acompañamiento para que adopten metodologías internacionales de mejora productiva, programas de capacitación especializados en alianza con empresas e instituciones	X					X

⁹ Ibid., Presidencia de la república. Gobierno anuncia más recursos para crédito al sector textil y confecciones. (En línea)

¹⁰ Instituto Nacional de Contadores Públicos. Medidas para que el sector textil y confecciones siga creciendo. (En línea) artículo del Instituto Nacional de Contadores Públicos (citado 29- junio-2017). Disponible en internet: <https://www.incp.org.co/medidas-para-que-el-sector-textil-y-confecciones-siga-creciendo/>

	educativas, orientación y financiamiento para la obtención de certificaciones como requisito para la entrada a mercados internacionales para así ser competitivos en el mercado y poder tener un crecimiento considerable con el apoyo del Gobierno ¹¹ .						
--	---	--	--	--	--	--	--

1.2.2 Factores económicos

Tabla 2. Factores económicos

Factores económicos	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
		A	M	B	A	M	B
-La Razón Pública, afirma: Como negocio, el deporte es lo más cercano a la perfección. Lo tiene todo: clientes cautivos, popularidad, renovación de estímulos por temporadas, compatibilidad con viejas y nuevas tecnologías, favor gubernamental y accesibilidad universal. En cuanto a las cifras del deporte, según reporte de Naciones Unidas del año 2010, el deporte representa el 3 por ciento de la	El deporte impacta en las variables agregadas de un país como el Producto Interno Bruto (PIB), el empleo, la inflación, el gasto público, el consumo privado, la inversión, los impuestos y el comercio exterior.	X				X	

¹¹ Ministerio Industria y Turismo. Ministerio Industria y Turismo junto con la Dian brindan alternativas a empresarios para fortalecer competitividad en el sector textil y confecciones. (En línea) artículo de Mincit (citado 27-junio-2017). Disponible en internet: <http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Publicaciones&id=38541>

economía global y equivale al 1,5 por ciento de la economía de la Unión Europea, afirma la Razón Pública. ¹²							
<p>-El deporte en aficionados ha logrado oportunidades de marketing y el éxito de la variedad de productos que se encuentra en el mercado, especialmente de la ropa.</p> <p>Las ventas del sector deportivo han crecido por encima de la categoría de ropa deportiva, esta es inspirada por los diferentes deportes que se practican.</p> <p>Además, se ha venido fortaleciendo en la medida que crece el mercado y se vuelve más fuerte y aceptable como una tendencia en el siglo XXI.¹³</p>	<p>Esto ha generado muchas oportunidades para el comercio de Colombia, el cual es reconocido internacionalmente por sus fortalezas en el negocio textil y las confecciones, el cual representa así mismo un aporte considerable para el Producto Interno (PIB) que representa el 8% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional.</p> <p>Además, constituye más del 5% del total de exportaciones del país, lo que lo convierte en el sector de exportaciones no tradicionales más importante.¹⁴</p>	X			X		

¹² QUITIÁN, David. Deporte y negocio en Colombia. (En línea) artículo de Razón Pública (citado 19- octubre-2014). Disponible en internet: <https://www.razonpublica.com/econom-y-sociedad-temas-29/7988-deporte-y-negocio-en-colombia.html>

¹³ Cámara de comercio de Bogotá. Así va la competencia en el mercado de ropa deportiva en Colombia. (En línea) artículo fuente de dinero, pero en la sección del cluster Bogotá prendas de vestir (citado mayo-2017). Disponible en internet: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2017/Mayo/Asi-va-la-competencia-en-el-mercado-de-ropa-deportiva-en-Colombia>.

¹⁴ Cámara de comercio de Bogotá. Así va la competencia en el mercado de ropa deportiva en Colombia. (En línea) artículo fuente de dinero, pero en la sección del cluster Bogotá prendas de vestir (citado mayo-2017). Disponible en internet:

-En la actualidad se vive en un mundo entrelazado e interdependiente, unido por una economía global; los avances tecnológicos permiten que la información pase ahora libremente por todo el mundo.	Las empresas del sector textil-confección que generen valor agregado en sus prendas o procesos tienen muchas ventajas frente a las otras y se establecen en el mercado.	X					X
--	---	---	--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

1.2.3 Factores socioculturales

Tabla 3. Factores socioculturales

Factores socioculturales	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
		A	M	B	A	M	B
La demanda de la ropa de ciclismo se determina estudiando el comportamiento, el entorno social y el estilo del cliente, ya que su concepción de moda ejerce una influencia en su subconsciente.	Los factores que les interesan a los consumidores tales como la marca, el diseño, la exclusividad y la diversidad de productos, son los más influyentes para la toma de decisiones de compra. Adicional a esto, el cliente actual se preocupa más por su apariencia y su contextura física.	X				X	
La tendencia de la moda cambia constantemente,	La relación del consumidor con	X					X

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2017/Mayo/Asi-va-la-competencia-en-el-mercado-de-ropa-deportiva-en-Colombia>.

<p>siempre se está buscando ser más innovador para llevar la exclusividad al cliente final, esto es una de las claves de este mercado.</p> <p>Lo anterior, ha conllevado a los empresarios a producir y ofrecer productos con valor agregado, diferenciación y una excelente calidad.</p> <p>Según un artículo de Casa y Diseño con el tema de “Uniformes de ciclismo de diseño para mujer, tendencias del 2018” demostró porque es uno de los sectores más importantes en el mundo, por la numerosa demanda que se presenta.¹⁵</p>	<p>las organizaciones debe ser más estrechas para conocer más de cerca sus necesidades, y así acomodarse de la mejor forma a ellas, por ejemplo, se evidencia que el cliente ha cambiado su perspectiva en el momento de compra, ya que ahora no solo le interesa el precio sino ahora se observa otras variables, tales como la marca, la confiabilidad y el diseño, todo esto se focaliza del segmento de personas que practican ciclismo.¹⁶</p>						
<p>El artículo de Capitallibre, afirma: Las empresas a la hora de llevar a cabo su actividad productiva deben tener en cuenta el impacto que pueden tener las mismas sobre la población o la demanda a la que se dirigen. Concretamente si se trata de las empresas textiles, las mismas que se dirigen a su demanda con una imagen concreta y definida</p>	<p>Las empresas al comercializar un producto deben tener en cuenta los factores psicosociales, el ciclo de vida de la demanda, el factor geográfico, la edad, gustos, tendencias, el</p>		X			X	

¹⁵ MARTINEZ, Elena. Uniformes de ciclismo de diseño para mujer, tendencias del 2018. [En línea]. Artículo en Casa & Diseño [citado-30-abril-2018] Disponible en internet: <https://casaydiseno.com/uniformes-de-ciclismo.html>

¹⁶ MARTINEZ, Elena. Uniformes de ciclismo de diseño para mujer, tendencias del 2018. [En línea]. Artículo en Casa & Diseño [citado-30-abril-2018] Disponible en internet: <https://casaydiseno.com/uniformes-de-ciclismo.html>

cuya referencia es el tipo de prendas con las que comercializan, aumenta el riesgo de impactar negativamente sobre su demanda o simplemente sobre la ciudadanía más cercana a la demanda a la que se dirigen. ¹⁷	sexo del grupo de personas a las que se dirige, la historia que tiene el país, la religión y la cultura del cliente objetivo.						
Cada empresa tiene una cultura empresarial, se determina en el país que reside para desarrollar su actividad productiva, en esto también influye su religión, forma de vida ya que esto puede llegar a influenciar positiva o negativamente al producto que está llegando al mercado para el cliente final.	La cultura empresarial es la identificación y ADN de la compañía, lo anterior es importante tenerlo en cuenta cuando lanzamos un nuevo producto al mercado para generar un impacto positivo en el cliente final y alcanzar el crecimiento esperado.	X				X	

Fuente: Elaboración propia

¹⁷ Ibid. ROYO, Gonzalo. Factores influyentes en el impacto socio cultural en una empresa textil. [En línea]

1.2.4 Tendencias tecnológicas

Tabla 4. Tendencias tecnológicas

Tendencias tecnológicas	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
		A	M	B	A	M	B
<p>Colombia ha desarrollado en los últimos 50 años una industria textil importante en el mundo.</p> <p>La industria textil colombiana dio sus inicios en la importación de hilos y telas, paso al proceso de desarrollo tecnológico donde suministraría maquinaria suficiente para poder crear sus propios tejidos e inicio el crecimiento de la industria algodonera y productoras de fibras sintéticas y artificiales. Según el artículo de Lafayette: Herramientas para la innovación e interpretación de los consumidores del sector textil-moda; telas ultra eficientes, aplicaciones de la última generación que sincronizan los dispositivos móviles y estrategias de venta digital, fueron los temas que sobresalieron en las</p>	<p>El sector textil y confección es diverso, debido a la gran variedad de productos que se fabrican. Su principal actividad es la producción de hilados y tejidos para la confección de prendas de vestir, este sector también abarca la producción de fibras técnicas utilizadas por otras industrias para satisfacer diferentes necesidades.</p>	X				X	

muestras comerciales de Colombiamoda. ¹⁸						
Las actividades de la cadena van desde la producción (materia prima, entre ellas fibras naturales, artificiales y sintéticas), hasta la manufactura de gran variedad de productos semiacabados y acabados, dichas prendas de vestir se incorporan o hacen parte de la industria de la moda.	<p>A continuación, se explicarán las diferentes tendencias de tecnologías en el sector textil para la ropa deportiva (ciclismo) son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Telas inteligentes: Los textiles inteligentes están en la lista de preferencias, esto se debe a que los nuevos desarrollos textiles prestan un rendimiento excepcional. Por ello los textiles con filtros UV, antibacteriales, repelentes, y las prendas biodegradables, son usados en todo tipo de estilos: jeanswear, casual, beachwear, activewear, hasta las prendas de control, optan por ellos. Lo cual hace evidente que las empresas se están inclinando cada vez más por los tejidos funcionales. • Impresión 3D: La tecnología de impresión 3D sigue reinando. La agilización que da a los procesos de fabricación, lo hace atractivo a los confeccionistas de todo el mundo e incluso es un elemento muy importante en este sector porque ofrece nuevas posibilidades a los diseñadores y clientes de este mercado al realizar obras innovadoras, según lo declarado por José Luis Peñaranda del artículo en ENTER, 17 julio del 2012: La empresa fue fundada en 2011 por las diseñadoras neoyorquinas Mary Huang y Jeena Fizel. Se describe como “una empresa que utiliza tecnologías digitales para crear un diseño hecho a la medida y distintivo “. La fusión, 	X				X

¹⁸ Lafayette. Tecnología para el sector textil: protagonista en Colombia moda 2017. [En línea] artículo de Lafayette [citado-16-agosto-2017]. Disponible en internet: <https://www.lafayette.com/blog/noticias/tecnologia-textil-protagonista-en-colombiamoda/>

	<p>extraña para algunos, ha sido explorada por otros diseñadores, algunos tan conocidos como Alexander McQueen, quien utilizó telas impresas digitalmente en una de las últimas colecciones que mostró antes de su muerte.¹⁹</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Digital: Según la Cámara de Comercio Electrónico -CCCE, las transacciones por Internet actualmente representan más del 4% del PIB en Colombia. El sector moda lidera esta lista con un 35%, por ende las empresas y el Gobierno, se han esforzado en que esta modalidad sea de gran importancia en el sector de los textiles y confecciones, para poder agilizar procesos y llegar a un nicho de mercado que no se puede alcanzar fácilmente, por ejemplo, si tenemos un producto en la ciudad de Bogotá y queremos llegar a todo el territorio colombiano, la herramienta de marketing digital nos conduce a expandirnos y a ayudar a cerrar brechas para la adquisición de dicho producto²⁰. <p>El marketing digital, posee diferentes canales de distribución, soluciones de realidad virtual aumentada, desarrollos web, herramientas en la nube, entre otros, que facilitan los diferentes procesos en el sector textil.</p> <p>No cabe duda de que la funcionalidad de las telas, actualmente, va más allá de proteger el cuerpo y verse 'bonita'. Los avances de los fabricantes de toda la industria no dejan de ofrecer al</p>						
--	---	--	--	--	--	--	--

¹⁹ PEÑARANDA, José Luis. Las impresoras 3D entran al mundo de la moda. [En línea] artículo de Enter.co [citado-17-julio-2012]. Disponible en internet: <http://www.enter.co/cultura-digital/secretos-tecnologia/las-impresoras-de-3d-entran-al-mundo-de-la-moda/>

²⁰ PORTAFOLIO. En internet, compras de colombianas también son compulsivas. [En línea] artículo de Portafolio [citado-24-junio-2015]. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/internet-compras-colombianas-son-compulsivas-25170>

	<p>mercado productos cada vez más tecnológicos e innovadores según la clase del deporte se especializa, esto da como resultado que se abren nuevas líneas de negocio.</p> <p>Por otro lado, Colombia ha tenido un gran desarrollo en el comercio digital que ha evolucionado a lo largo de los años, con el fin de facilitar procesos y tener herramientas tecnológicas que ayuden al cliente final, según el estudio en de Blacksip, citado por Portafolio, que afirma: El comercio electrónico se ha venido convirtiendo en uno de los pilares más importantes para el crecimiento de la economía de los países. Colombia no es la excepción. Uno de los productos que hoy registra un mayor índice de ventas online en el país es el de la ropa, que según revela la agencia BlackSip, que opera cerca del 80% por ciento de las plataformas de comercio electrónico de moda en Colombia, creció un 85 por ciento en los últimos seis meses.²¹</p>						
<p>En el siglo XXI, el ciclismo en Colombia ha tomado una fuerza significativa y está atravesando su mejor momento con la participación de grandes deportistas que han representado al país en el exterior, y se han convertido en un modelo a seguir de muchos colombianos para la práctica de este deporte.</p> <p>Por ende, la industria de ropa y accesorios de ciclismo en tienda virtual (e-commerce) ha comenzado a disparar su crecimiento.</p>	<p>El comercio electrónico ha tenido un impacto positivo ya que ha crecido de forma rápida desde que los usuarios empezaron a navegar por internet en busca de bienes y servicios.</p> <p>Gracias a las tecnologías y a la conectividad existente, el número de compradores online continúa creciendo y al menos un 80% de los internautas a nivel mundial han utilizado Internet con el objetivo de comprar algo; y más del 50% de los usuarios comprarían, en más de una ocasión bienes y servicios por Internet, por ende, en los últimos años Colombia ha tenido un crecimiento considerable en el e-commerce</p>	X					X

²¹ Ibid. Portafolio. En internet, compras de colombianas también son compulsivas. [En línea]

1.2.5 Tendencias ambientales

Tabla 5. Tendencias ambientales

Tendencias ambientales	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
		A	M	B	A	M	B
Nuestra sociedad produce, consume y desecha toneladas de prendas de vestir a diario. Es por eso, que uno de los retos de la industria textil es convertirse en un sector sostenible y amigable con el medio ambiente. Por ello, hay una fuerte tendencia de apoyar la producción, comercialización y uso de fibras ecológicas o fibras sostenibles	<p>Según el artículo de LCI Bogotá/ LCI Barranquilla afirma: para que una fibra textil sea considerada sostenible debe poseer una mezcla balanceada de las siguientes características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poseer características físicas y químicas que le permitan incorporarse a procesos textiles convencionales (buena durabilidad, confort, atractivo estético, etc.) 2. Ser biodegradable o fácilmente reciclable. 3. Su proceso de producción debe generar el mínimo impacto ambiental posible. 4. Equilibrio costo-beneficio de las tecnologías empleadas para su fabricación.²² 		X		X		
Las empresas textiles están incursionando en las tendencias de sostenibilidad para aportar beneficios al medio ambiente y reducir el impacto negativo al planeta.	<p>Las fibras ecológicas que se están investigando y comercializando en la actualidad son:</p> <p>Soya: Dentro de la gama sorprendente de derivados de la soya</p>	X				X	

	<p>tenemos la fibra de soya, la cual se obtiene a partir de los desechos de su procesamiento para obtener el derivado que conocemos como leche.</p> <p>Chitina de esqueletos de cangrejos: China y Japón -dos países con una gran tradición en consumo de cangrejos- han desarrollado tecnologías que permiten utilizar los exoesqueletos de estos animales para fabricar fibras textiles. Gracias a estos desarrollos, los exoesqueletos de estos animales que antiguamente eran desechados y contaminaban el ambiente, ahora son la materia prima para fibras textiles empleadas para prendas y apósitos medicinales que fomentan la cicatrización de heridas.</p> <p>Fibras de Bambú: Sus fibras son suaves y generan una buena sensación de confort. Es una de las plantas con mayor tasa de crecimiento, por lo cual se convierte en una materia prima ideal en términos productivos al compararlo con el algodón.</p> <p>Algas marinas: Japón es el principal productor de derivados de algas marinas y -gracias a procesos tecnológicos novedosos- ha logrado</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--

	obtener fibras textiles a partir de los subproductos del procesamiento de algas comestibles. ²²						
--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: *Elaboración propia*

1.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El mercado de ropa deportiva es competitivo y demanda a toda la industria una alta capacidad de responder a las necesidades del cliente en términos de moda, confort y desarrollos tecnológicos en las telas. La competencia en el mercado está compuesta por empresas que han ganado un volumen importante de clientes a través de los años y que son líderes en ofrecer diseños y materiales de última tecnología, que se imponen en el mundo del ciclismo. De esta manera, es importante identificar las tendencias actuales y futuras, para así ofrecer un producto único que satisfaga las necesidades de las deportistas bogotanas y les permita tener una experiencia única, al sentir la exclusividad y el arte inmerso dentro de la prenda.

Por otro lado, aunque no menos importante, el modelo de negocio incluye el cambiante clima de la capital colombiana como un factor esencial dentro del diseño y confección de las prendas deportivas. Pensando en la exposición que las deportistas tienen a un factor externo que nadie puede controlar, se planea ofrecer telas térmicas y que repelen el agua para esos días lluviosos (permitiéndole sentir una temperatura mínima de 18 grados) pero que al mismo tiempo sean frescas y altamente transpirables para días soleados (con una sensación de 2 grados por debajo de la temperatura ambiente). Esta innovación y avances en la tecnología de la tela aún no ha llegado a Colombia y se espera ofrecer este producto exclusivo y único inicialmente en Bogotá, para posteriormente evaluar su comercialización en otras ciudades del país.

Para soportar esta idea, es relevante analizar que Bogotá tiene un clima levemente frío, cerca del 14°C en promedio, y está presente en la mayoría de las

²² LCI Bogotá/LCI Barranquilla. Textiles ecológicos: reduciendo el impacto ambiental de la industria textil. [En línea] artículo de LCI Bogotá/LCI Barranquilla [citado-23-junio-2011]. Disponible en internet: <http://blog.lci.edu.co/?p=115>

estaciones durante el año²³. Desde enero a agosto, este clima incluye lluvias torrenciales, ráfagas y clima húmedo, es el escenario perfecto para desarrollar las prendas térmicas, las cuales permitirá a las ciclistas no tener ningún impedimento al momento de practicar el deporte.

El modelo de negocio de Wayuú Cycling, planea establecer relaciones positivas con los proveedores nacionales potenciales para el suministro de materias primas y productos confeccionados. Además, deben mantener una filosofía acorde a los lineamientos de la marca, para tener la certeza de la calidad de los productos y la tecnología en las telas, factores que serán evidenciados por los clientes en el producto final.

Adicionalmente, es importante analizar los siguientes factores relevantes para conocer el mercado de ropa deportiva de ciclismo para mujeres en términos de: clientes, proveedores y empresas competidoras.

1.3.1 Análisis del Mercado y los clientes

Las confecciones tienen una relación muy estrecha con el sector textil, y esto se convierte en una cadena estratégica que genera buena cantidad de dividendos a la economía de Colombia, su respectivo aporte al PIB y en especial a la balanza comercial, ya que gran parte de la producción tiene como destino países del exterior.

El crecimiento en la actividad económica de este sector nos indica que existe un aumento en la oferta de productos confeccionados, ya sea en un ámbito local o internacional. Además, mientras se mantenga un proceso de eficiencia y búsqueda constante de competitividad, la reputación de las confecciones colombianas seguirá teniendo una gran acogida con el cliente.

Por lo anterior, este análisis tiene el propósito de determinar la existencia real de los clientes de ropa deportiva de ciclismo para mujeres, que WAYUÚ CYCLING va a producir, la disposición de los clientes para pagar el precio establecido, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, los mecanismos de promoción, los planes estratégicos de mercadeo y una proyección de ventas para esta marca naciente.

²³ Alcaldía Mayor de Bogotá. El clima de Bogotá. [En línea] artículo de Alcaldía Mayor de Bogotá [citado-21-noviembre-2017]. Disponible en internet: http://www.ideam.gov.co/web/tiempo-y-clima/climatologicomensual?p_p_id=110_INSTANCE_xYvIPc4uxk1Y&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_110_INSTANCE_x.

Para comenzar, describiremos el público objetivo de WAYUÚ CYCLING, quienes son: mujeres entre 25 a 45 años de edad, de estrato 4 y 5, que vivan en la ciudad de Bogotá, que amen y practique el ciclismo y por ende utilicen ropa deportiva. Estas clientes están ubicadas en su mayoría al norte de la ciudad.

Además, han mostrado interés de compra en este tipo de producto, evidenciado en las ventas de la competencia como: Safetti, Rapha, Rigo, entre otros, buscan la practicidad y la tecnología de las telas, saben hacer compras a través del Internet y les agrada los servicios personalizados que suplan sus necesidades.²⁴

1.3.2 Clientes Potenciales

Es un consumidor de la era digital, tiene el poder de la accesibilidad, busca facilidades y trasciende las barreras de adquisición de los mercados mundiales. Su perfil demográfico se puede establecer que sean mujeres entre 25 y 45 años, emprendedoras o empleadas, profesionales, de estrato 4 y 5, su motivación de compra es la moda y el arte de la ropa deportiva de ciclismo, su canal de adquisición es por medio del internet, APPS y plataformas, le gusta la calidad, variedad, exclusividad y tecnología en sus diseños y materiales.

1.3.3 Competencia directa

Este sector es importante y estratégico para la inversión nacional y extranjera, además existen marcas de gran trayectoria, lo que ha convertido a la industria textil y confección de ropa deportiva (ciclismo) en un mercado clave e interesante, pero a su vez es un mercado exigente.

“Wayuú Cycling” será un espacio único y exclusivo diseñado para la mujer del siglo XXI, donde encontrará: diseño, moda, comodidad y arte en las prendas deportivas para ciclistas, con un servicio personalizado a través del marketing digital. Este concepto en el mercado es muy escaso, por lo que se interpreta que la competencia es indirecta y a la vez directa.

Por lo tanto, podemos evidenciar nuestra competencia directa como: tienda virtual de Rigo, Bikeperts, Torralba Sports, Frenesí, Rapha, Safetti, Zerie, Linio y Suarez Ropa, los mencionados anteriormente son líderes en el e-commerce y tienen una

²⁴ GALLEGU, Andrés, En Colombia creció el consumo de vestuario, pero no la industria. [En línea] artículo de el mundo.com [citado -24 julio -2017] Disponible en internet: <http://www.elmundo.com/noticia/En-Colombia-crecio-el-consumo-de-vestuario-pero-no-la-industria/356190>

gran variedad de productos y servicios que ofrecen al público, inspiran confianza y tienen reconocimiento por su trayectoria.

1.3.4 Proveedores

La gestión del área de proveedores representa un proceso clave para la productividad y competitividad de las empresas del sector textil. La logística y las cadenas de suministro deben soportar la sostenibilidad y sus ventajas competitivas a través de modelos de colaboración con los involucrados en los procesos de la organización. En este sentido, se enmarca la importancia de una correcta selección y evaluación de proveedores.

Se debe incluir una política de gestión para la adquisición de productos de forma responsable, para las materias primas y los materiales auxiliares. Deberá ser una prioridad para las empresas del sector textil, que adopten criterios de selección adecuada en términos de calidad, tecnología y textura, los cuales sean amigables con el medio ambiente y menos contaminantes en productos químicos, auxiliares de teñido y colorantes.

Con base en lo anterior se realizará el análisis de pruebas de calidad, tanto al ingreso de la materia prima, como en la etapa de almacenamiento. Además, los proveedores deben suministrar las materias primas en envases y contenedores retornables, que no involucre costos de manipulación o exposiciones del personal, eliminando materiales de empaque innecesarios para así reducir costos y realizar buenas prácticas de ecodiseño de producto.

Teniendo en cuenta lo anterior, para Wayuú Cycling es importante su definición de calidad y exclusividad en los materiales, por tal motivo los potenciales proveedores con los cuales se trabajaría serían:

Lafayette:

Es una empresa colombiana con más de 70 años en el mercado, inspirando a lo largo de su trayectoria, originalidad, calidad e innovación y desarrollando alto sentido de evolución para inspirar originalidad, creación y libertad en los diseños, para brindarle a sus clientes finales un sin número de posibilidades a escoger de materia prima para ser transformadas en infinidad de escenarios creativos.

Según el artículo de Fashion Network, 28 de septiembre del 2017, Lafayette es uno de los líderes en la fabricación de telas e insumos textiles hechos con prácticas respetuosas con el medioambiente en Colombia, después de haber invertido más de 200 millones de pesos en

maquinarias para el tratamiento de sus aguas. De momento, la empresa recicla para uso propio el 24% del total de sus residuos y logró disminuir el consumo de agua en producción por encima del 20% en cada metro linear de tela.²⁵

Una de las líneas tecnológicas de Lafayette es Laftech, según esta especificado en la página web Laftech, expresa que el sello tecnológico de Lafayette Sports por medio del cual buscamos potencializar la marca de nuestros clientes mediante el respaldo tecnológico que brindan nuestras distintas tecnologías, sus desempeño y funcionalidad a sus prendas deportivas.²⁶

El cliente puede encontrar en Lafayette versatilidad para todo tipo de aplicaciones en la industria. Las telas poseen una variedad de colores, texturas y características especiales, lo que hace que las telas sean un insumo que le aporta al producto valor agregado. Además, garantiza el respaldo y la calidad que se busca como empresario. Telas Lafayette es una organización que posee una gran capacidad instaurada, así que para los requerimientos de materias primas en meses altamente productivos están a la altura para satisfacer las necesidades.

SUPERTEX S.A:

Nació en Cali y está hace 30 años en el mercado de la confección, comercialización y diseños de prendas deportivas con altos estándares de calidad e innovación. Logro convertirse en uno de los principales proveedores de las marcas como: Nike, Adidas, New balance y North Face.

Según un artículo del Pais.com, de 28 de julio de 2016: Supertex es reconocida a nivel Latinoamérica como la empresa pionera en la confección de prendas deportivas con alto valor agregado, que involucran en sus procesos productivos y de desarrollo lo último en tecnología, para la confección y embellecimiento de prendas. Todo esto se ha logrado gracias a la inversión, innovación y desarrollo de telas, insumos y tecnología empleados tanto en la producción de las prendas como en los procesos de embellecimiento y confección.²⁷

Supertex S.A utiliza procesos de embellecimiento en las prendas deportivas y ha invertido en la tecnología disponible de estampado llamada: pulpos de estampación ovales; esto se realiza de manera directa en los tejidos sintéticos, dando prioridad al poliéster. Con esta herramienta se logran prendas con estampados más coloridos y vivos, pero al contacto y peso no se evidencia, y el deportista puede tener mayor rendimiento por medio de la prenda.

²⁵ GONZALES, Tamara. Lafayette se fusiona con Isule textiles. [En línea] artículo de Fashion Network [citado-28-septiembre-2017]. Disponible en internet: <http://mx.fashionnetwork.com/news/Lafayette-se-fusiona-con-Isule-Textiles,873457.html#.WyMTiVVKjIX>.

²⁶ LAFAYETTE SPORTS. Nuestras tecnologías. [En línea] página web de Lafayette Sports. Disponible en internet: <http://www.lafayettesports.com.co/tecnologias/>

²⁷ ELPAIS.COM. Supertex, un ejemplo de desarrollo y expansión. [En línea] artículo del El país.com [citado-28-julio-2016]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/economia/supertex-un-ejemplo-de-desarrollo-y-expansion.html>

Asimismo, lo novedoso del producto es brindar la atención al cliente a través de unidades de negocio, su sistema de gestión de calidad y la cadena logística de despachos realizada por medio de un sistema de distribución directo a la tienda en países como: México, Chile, Ecuador, Perú, Canadá, Australia y entre otros, para estar en las primeras posiciones del ranking de la excelencia y calidad.

1.4 ELABORACIÓN Y ANÁLISIS DOFA (ESTRATÉGICO)

La matriz DOFA define el impacto de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que deberá enfrentar WAYUÚ CYCLING en el mercado colombiano. Si este impacto es positivo se establecerán estrategias que procure conservar y aprovechar estos aspectos y en el caso de evidenciarse algunos negativos las estrategias pretenderán mitigar y controlar su impacto. En este caso, se crearán estrategias de crecimiento que permitan convertir las fortalezas en oportunidades (FO) y estrategias de supervivencia convirtiendo las debilidades en oportunidades (DO). Igualmente, se ejecutarán estrategias de supervivencia para transformar las amenazas en fortalezas (FA) y, por último, trabajar sobre estrategias de fuga que permitan mitigar y controlar las debilidades y las amenazas (DA).

Tabla 6. Matriz Dofa Wayuú Cycling

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE WAYUÚ CYCLING	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de exportación a través de Proexport. • La baja probabilidad de productos sustitutos. • Ventajas en costes de materias primas. • Mercado emergente con mayor conciencia social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una empresa y marca naciente en el mercado tiene periodos complicados. • Posibles entradas de competidores extranjeros. • Cambios en normativas aduaneras y reformas fiscales. • Fluctuaciones en la economía y política que afecten al producto.
	FORTALEZAS	DEBILIDADES

	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación hacia el cliente y calidad del servicio. • Dar al mercado una oferta diferenciada. • Alianza estratégica con marcas reconocidas en el mercado. • Socialmente responsable con el desarrollo sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta experiencia de la empresa en la participación del producto en el sector al ser un proyecto de emprendimiento. • Inversión Inicial. • Capacidad de crecimiento limitado. • Altos costos fijos y de fabricación.
	ESTRATEGIA (F-O) (De crecimiento)	ESTRATEGIA (D-O) (De supervivencia)
	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar programas de fidelización exclusivos para los clientes potenciales, desde la pregunta del producto hasta finalizar con la compra para fortalecer e incrementar las relaciones con los clientes cumpliendo con el objetivo de la marca. • Incluir franquicias y red de tiendas propias online a nivel nacional e internacional, para así desarrollar una línea de exportación del producto. • Oferta de valores y beneficios generados por un producto y servicio único. • Materias primas e insumos de la mejor calidad y última tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • La estrategia de conocimiento de la marca será muy agresiva, para ser parte del top of mind del cliente del ciclismo, utilizando vallas publicitarias en diferentes puntos de la ciudad y publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram y Google). • Implementar un sistema de control proporcionado por la marca para los costos fijos de fabricación, procesos en la prenda, canales de ventas y mejorando el control de ventas. • Invertir en un plan de marketing digital para tener presencia de la marca constante en la red. • Realizar articulación con

	<ul style="list-style-type: none"> • Tener suficiente capacidad instalada para atender la demanda. • Abordar de la forma más acertada las necesidades del cliente emergente, manteniendo la calidad y el diseño como pilares de los productos. 	<p>varias marcas de ropa deportiva de ciclismo, para una carrera de aficionados para el posicionando la marca.</p>
	<p>ESTRATEGIA (F-A) (De supervivencia)</p>	<p>ESTRATEGIA (D-A) (De fuga)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar la marca en el mercado. • Comunicar asertivamente la propuesta de las prendas. • La forma más adecuada de afrontar la cantidad de competencia que tiene este sector es mediante la implementación de modelos de gestión competitivos, que le permitan a la empresa responder de la mejor forma a las necesidades que el cliente solicite. • El servicio es un punto clave en el negocio, sobre todo cuando se ofrece productos tan similares, (ropa de ciclismo), el negocio debe generar su diferenciador con las telas nacionales, por su calidad y de última tecnología para su 	<ul style="list-style-type: none"> • Fusiones en busca de mayor innovación y tecnificación. • Mantener un control constante de las medidas arancelarias que el gobierno implemente. • Mantener el control de cualquier incidente, sea político o financiero que el país pueda enfrentar para proteger las futuras inversiones y exportaciones. • Ser competitivos en cada uno de los procesos de la organización y lograr mayor eficiencia en términos de proveedores, distribución, y producto, para así sobre pesar las debilidades con un modelo eficiente.

	venta y post venta	
--	--------------------	--

2. ESTUDIO DE MARKETING

2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Colombia ha mejorado significativamente su capacidad de producción y de tecnificación, como la materia prima requerida para la elaboración de las prendas llamadas telas inteligentes. La oferta de estas prendas en Colombia es de fácil acceso en las tiendas virtuales, pero no son comunes de encontrar en almacenes físicos.

Además, en estos últimos años Colombia ha mejorado notablemente su capacidad productiva, pero no se cuenta con diferentes empresas que ofrezca ropa deportiva para dama con telas inteligentes, con el diferenciador de Wayuú Cycling, las cuales están diseñadas para la práctica del ciclismo en ambientes extremos.

El propósito de estas telas inteligentes es desarrollar un producto de moda, funcional y con diseños innovadores, implementando las tendencias actuales en dichos textiles. Este producto permite mantener la temperatura corporal en climas intensos, absorber y expulsar humedad, resultantes de los ejercicios realizados durante el deporte físico, logrando obtener un secado rápido debido a la especialidad de sus fibras, generando confianza en las deportistas y garantizando un producto de calidad para el cliente final.

Asimismo, es importante contar con el canal de ventas adecuado para su óptima comercialización. En Colombia en los últimos años, ha tenido cada vez más auge las ventas de ropa online, estas son llamadas tiendas de comercio electrónico y son una herramienta idónea para aumentar ventas y propagar los negocios en la industria de la moda.

Estas tiendas de moda online son una gran y verdadera oportunidad de crecimiento en Colombia, porque este mercado aspira alcanzar la tendencia en ventas a nivel mundial.

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El consumidor del mercado objetivo de Wayuú Cycling tiene como perfil la necesidad de identificarse con un estilo de vida libre, despreocupado, alternativo y vanguardista. Tiene un alto conocimiento de las marcas y del sentido de la moda, teniendo como gran aliado la tecnología al momento de realizar la compra en sus diferentes canales. El consumidor colombiano le preocupa y procura cuidar el medio ambiente y consumen productos de empresas amigables con la naturaleza, en este caso es de la ropa deportiva de ciclismo para mujeres.

En el Siglo XXI, la ropa deportiva para mujeres ha incrementado un 15% y un 30% de este sector sigue punteando las listas de crecimiento en el país, esto se evidencia en las cifras publicadas por Euromonitor, citado por Fashion Network: “revelaron que este mercado genera ventas por más de 322.000 millones de pesos al año en el país, con promedios que superan los 26.800 millones de pesos mensuales en ventas e incrementos sobre el 3%. Las proyecciones apuntan a cerrar la década con ventas anuales de al menos 450.000 millones de pesos, por concepto de prendas deportivas en el país.”²⁸

Esto a su vez, ha generado importantes incrementos en la demanda de los insumos para el mercado de las prendas deportivas. Colombia genera cerca de 10 nuevos desarrollos en telas tecnológicas con fines deportivos al año que se diferencia en su variedad de precio²⁹, el desarrollo en este tipo de telas es muy importante para Wayuú Cycling ya que aportaría a la diferenciación del producto frente a la competencia.

Además, para el consumidor la compra se basa en el mercado electrónico, lo cual se ha convertido en una tendencia para el crecimiento económico del país y en el mundo. En Colombia se registra un mayor índice de ventas online de ropa deportiva, según lo revela la agencia BlackSip, el cual afirma en la revista Summa: “Este año la venta de ropa en Internet en Colombia es casi el doble de lo que se registraba en 2014. Las tiendas de e-commerce están resultando la herramienta perfecta para aumentar las ventas y expandir los negocios en una industria que, como la de la moda, representa el 7,4% del Producto Interno Bruto (PIB)”, declaró Jorge Quiroga, CEO de BlackSip y experto en negocios digitales y comercio electrónico.”³⁰

²⁸ FASHION NETWORK.El mercado de la ropa deportiva crece por encima del 15% anual en Colombia. [En línea] artículo de fashion network [citado-28-febrero-2018] Disponible en internet: <http://co.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-ropa-deportiva-crece-por-encima-del-15-anual-en-Colombia,952508.html#.W6bynXtKjIW>.

²⁹ Ibid. FASHION NETWORK.El mercado de la ropa deportiva crece por encima del 15% anual en Colombia. [En línea]

³⁰ REVISTA SUMMA. venta de ropa por internet crece el 85% en Colombia. [En línea] artículo de revista Summa.[citado-11-junio-2015] Disponible en internet: <http://revistasumma.com/venta-de-ropa-en-internet-crece-85-en-colombia/>

Por ende, esta industria de la moda online es una gran oportunidad de crecimiento para Colombia y el mercado proyecta alcanzar la tendencia en ventas a nivel mundial, el cual sería un aliado estratégico para esta idea de negocio.

2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el Siglo XXI, la globalización es la tendencia del mercado actual, intensificando la competencia comercial, tanto local como internacional, estos mercados están exigiendo a las empresas, sin importar su volumen, productos atractivos, innovadores, exclusivos y creativos, superando las expectativas del consumidor final y así tener un valor agregado diferenciado a su competencia.

Entendiendo lo dicho, nace una nueva manera de ver y entender la competitividad, comienza a visualizarse como un concepto multidimensional, para así diferenciarse de las demás empresas del sector en este caso textil y poder combinar actividades internas de investigación, desarrollo e innovación. Además de articularlas con la capacidad de tener buenas relaciones interempresariales, con proveedores y líderes internacionales del sector.

Por eso a continuación, se explica por medio de una matriz el factor clave de competitividad de cada marca:

Tabla 7. Análisis de la competencia

MARCA	DESCRIPCIÓN	ATRIBUTOS	DIFERENCIADOR
<u>TIENDA RIGO</u>	La ropa deportiva del antioqueño Rigo, el cual diseña partes de las prendas que se confeccionan en Colombia con muchos colores y calaveras.	<ul style="list-style-type: none">- 5 puntos de distribución en Medellín- 5 puntos de distribución en Bogotá- Página de internet	<p>-El deportista Rigo, para su tienda de ropa deportiva, lleva al mercado sus colecciones basadas en sus experiencias como deportista del ciclismo, lo que le da un toque de exclusividad para sus usuarios.</p> <p>Además, acompaña sus puntos físicos con una tienda online RIGO STORE.</p>

	Sus precios son asequibles al público de aficionados a este deporte.	y tienda virtual RIGO STORE - Diseños exclusivos	https://gorigogo.com/ <i>Página web y tienda virtual</i>
<u>BIKEEXPERTS</u>	<p>Es una tienda de deporte del ciclismo.</p> <p>Es una tienda con distribución exclusiva de Cannondale, Santa Cruz, Schwinn, SRAM, Rock Shok, Avid, Serfas, Castelli, Park Tool, Finish Line, Sugoi, Xpedo, Crankbrothers, entre otras.</p> <p>En sus tiendas encuentra asesoría especializada en todo lo relacionado con las bicicletas y su mantenimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución nacional - Presencia en Bogotá y Medellín - Garantías en los servicios - Servicio técnico 	<p>Su página web es muy completa y también es su tienda virtual, venden desde bicicletas hasta accesorios, incluyendo la ropa deportiva, se destaca por su pre y post venta.</p> <p>https://www.bikexperts.com/producto-categoria/vestuario/ <i>Página web y tienda virtual</i></p>

<u>TORRALBA SPORTS</u>	<p>Empresa deportiva con 42 años de servicio.</p> <p>Es pionera en América Latina en el diseño y producción de uniformes profesionales para ciclismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnología en sus telas deportivas - Presencia en Bogotá, Cali y Medellín - Tienda Virtual 	<ul style="list-style-type: none"> - Su diferenciador con otras marcas es que sus envíos son gratis a diferentes ciudades de Colombia, lo cual da un valor agregado a la empresa con referencia a las demás. <p>http://trb.com.co/trb/ <i>Página web y tienda virtual</i></p>
<u>FRENESI</u>	<p>Es una empresa Caleña dedicada a la confección y diseño de prendas para la práctica del ciclismo, con énfasis a la necesidad de la mujer</p> <p>Encontró en este mercado una oferta amplia al diseñar prendas exclusivas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Cuenta con tecnología en sus telas para largas horas de trayecto y sus insumos son importados de Italia. -Página web y tienda virtual. -Cuenta con tiendas a nivel nacional e internacional -Inspirada en la mujer del Siglo XXI. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fue la pionera de los enterizos de ropa para mujeres en prendas deportivas para ciclismo. - Pionera en importar telas con tecnologías de larga duración. <p>http://www.frenesi.com.co/ <i>Página web y tienda virtual</i></p>

<u>RAPHA</u>	<p>Empresa española con un gran posicionamiento en Colombia por su calidad y diseños.</p> <p>Se caracteriza por su elegancia, calidad y tecnología para los ciclistas a nivel mundial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizan un blog con las experiencias e historia de cada persona que pertenece a este medio. Lo publican a través de su portal web. 	<ul style="list-style-type: none"> - En su página web tiene un Rapha Cycling Club, el cual hace de su marca un estilo de vida. - - En su página web tiene Rapha Travel el cual patrocina sus rodadas o viajes a otras ciudades. <p>https://www.rapha.cc/es/es/hombre/category/categories</p> <p><i>Página web y tienda virtual</i></p>
<u>SAFETTI</u>	<p>Empresa deportiva creada en el 2005.</p> <p>Se esmeran por crear un imaginario de ganador en los consumidores.</p> <p>Estas prendas son probadas en el mundo real por</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene colecciones para los que realizan Triatlón. - 76 puntos para distribución de sus productos - No cuenta con tienda propia. - No posee tienda 	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen diseños similares para niños, dándole la oportunidad a los papas de poder de entrenar con sus hijos pequeños. - Pioneros en realizar un producto con innovación, el cual fue la gorra del ciclista, utilizada también por otras marcas. <p>https://www.safetti.com/ <i>Página web</i></p>

	atletas de verdad.	virtual para sus ventas	
<u>ZERIE</u>	<p>Esta empresa deportiva tiene una trayectoria de 25 años en el mercado.</p> <p>Nació para atender las necesidades sociales requeridas por el mundo ciclista.</p> <p>Están consolidados como una de las grandes empresas del ciclismo en Colombia y a nivel internacional.</p> <p>Su objetivo es brindar calidad, diseño, producción y comercialización en sus prendas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sus tiendas están en Bogotá, Manizales, Cali y Medellín. - En sus líneas hay un outlet, el cual se puede conseguir colecciones pasadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen el servicio de envíos gratis, pero a compras superiores de \$150.000 mil pesos. - Tienen el servicio de compras por medio de su página web. - Ropa deportiva con precio asequibles al mercado <p>https://www.zerie.com/ <i>Página web y tienda virtual</i></p>
<u>SUAREZ ROPA</u>	Carlos Suarez,	- Tiene página web	- En su página web tiene un enlace de

	<p>fundador de la marca Suarez Ropa, está en el mercado hace 18 años, creó una línea especializada de ropa deportiva con los últimos estándares de calidad, confort, tecnología e innovación.</p>	<p>y tienda virtual</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizan telas tecnológicas como: protección UV, transporte de húmedas, corte laser, prueba de agua, térmico, entro otros - - Sus productos (uniformes) poseen 4 líneas: Pro, performance, classic y mtb, estas líneas se ajustan a las diferentes necesidades de sus clientes. 	<p>tarjeta de regalo para los clientes que quieren dar un detalle con sus productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los envíos a nivel nacional son gratis, además posee en su página web políticas de envíos para mayor claridad del tema. - Tiene diferentes líneas de badanas las cuales son: evacua la humedad, mayor libertad de movimiento, medianas y largas distancias y para evitar la irritabilidad de la piel, amoldándose a las diferentes necesidades de los clientes. <p>https://suarezclothing.com/co/ <i>Página web y tienda virtual</i></p>
--	---	---	---

Fuente: *Elaboración propia*

2.4 OPORTUNIDADES A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia en el mercado es la rivalidad entre varias empresas, cada una desarrolla sus mejores estrategias con el objetivo de incrementar las ganancias, minimizar los costos, posicionar la marca y así competir en condiciones favorables ante el resto de las compañías del sector.

Con base a lo anterior se analizó la competencia y se identificó las siguientes oportunidades para Wayuú Cycling:

- Es un producto competitivo e innovador en el mercado nacional, el cual se enfoca en un segmento especializado que conoce y demanda el producto, que la competencia carece.
- Este producto de ropa deportiva de ciclismo para mujeres está diseñado con telas tecnológicas, que evitan la transpiración, mantiene su temperatura del cuerpo en ambientes fríos y extremos, el diseño es aerodinámico y original a la medida del cuerpo, el cual permite la comodidad de los recorridos largos y de exigencia.
- La calidad, el servicio y la entrega del producto es la prioridad, dando al cliente final una de las mejores experiencias de compra.
- El método de compra es online para brindarle al consumidor una experiencia de compra sencilla, eficiente y eficaz, sin necesidad de perder tiempo en trasladarse a una tienda física.
- El precio del producto es asequible al segmento del mercado que se tiene como objetivo, manteniendo la excelente calidad del mismo.

2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con el fin de comprender globalmente el mercado al que se quiere dirigir este proyecto y para lograr los objetivos propuestos, se basará el estudio de la investigación cuantitativa con preguntas cerradas.

- Cuantitativa: Por medio de este se logrará medir y cuantificar la posible demanda del producto de Wayuú Cycling y determinar los hábitos de consumo, las expectativas del consumidor, el rango de precio que estaría dispuesto a pagar el cliente de ropa deportiva de ciclismo con diseños tecnológicos, de calidad y exclusivos. De esta manera con los resultados obtenidos se puede definir las estrategias de penetración, de precios y otras más. En este sentido, para la recolección de la información se aplicará como instrumento una encuesta, para la cual se preparará un conjunto de preguntas con el propósito de obtener información de la muestra objetiva, que será realmente significativa.

La investigación de mercados servirá como guía desde el punto de vista comercial, para identificar y definir características y necesidades frente al

producto que desean consumir las mujeres en la ciudad de Bogotá. A partir de esta información, se establece la oferta de productos exclusivos que Wayuú Cycling desea confeccionar en ropa femenina.

2.5.1 Objetivo de la investigación

Realizar un estudio que permita identificar, recopilar, analizar y aplicar información relacionada con los procesos de consumo de ropa deportiva de ciclismo para mujeres en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos:

- Analizar los hábitos de consumo en prendas de vestir deportivas en las mujeres que practican el ciclismo en Bogotá, (gustos y preferencias).
- Determinar la frecuencia y poder adquisitivo de compra de ropa deportiva de ciclismo en el grupo objetivo.
- Establecer el canal de compra que utilizan las mujeres del mercado objetivo para la adquisición de ropa deportiva de ciclismo.
- Identificar la frecuencia de uso que el consumidor utiliza en el comercio electrónico para adquirir los servicios.
- Identificar la importancia de las telas tecnológicas de la ropa deportiva de ciclismo para el cliente objetivo.

2.5.2 Metodología

Con el fin de determinar las percepciones del comprador acerca de las características del producto y los perfiles de los potenciales clientes, se utilizará la investigación cuantitativa, según Eleazar Angulo López enuncia “La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”³¹.

También se utilizará la investigación descriptiva para describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés, según Mario Tamayo en su investigación afirma: “Este tipo de estudio busca

³¹ EUMED.NET La política fiscal y estratégica como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial Sinaloense un estudio de caso. [En línea] artículo de Eumed.net [citado julio-2011] disponible en internet: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html

únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones”.³²

Debido a estas características, la investigación cuantitativa y la investigación descriptiva ayudarán a determinar el mercado, el poder adquisitivo de los consumidores, los perfiles de las compradoras del producto, así como patrones de consumo. Lo anterior se realizará por medio de técnicas propias de este tipo de investigación como lo son la encuesta.

Para la encuesta se diseña el cuestionario, se determina el formato de preguntas y respuestas que lo conforman y, con el fin de lograr los objetivos propuestos, se recurrirá a las preguntas cerradas por lo que se espera obtener respuestas muy concisas por parte de las encuestadas. Dentro de este tipo de pregunta cerrada se emplearán preguntas de tipo dicotómicas y de opción múltiple, preguntas con respuesta a escala en donde se logra medir el grado de percepción del encuestado respecto a la variable que se quiere medir.

Diseño del cuestionario **Anexo A**

2.5.3 Herramientas

La herramienta que se va a utilizar en este proyecto de grado es la encuesta, en una variedad de formatos como: preguntas tipo dicotómicas y de opción múltiple y preguntas con respuesta a escala, ya que es un instrumento de estudio de mercado utilizado para recolectar información y opiniones de los clientes. Estas se realizarán vía online a través de la plataforma Google Forms, herramienta que facilita el proceso de sistematización. Además, estas encuestas se aplicarán al mercado objetivo en los diferentes grupos, páginas y puntos de encuentro que tienen las ciclistas en la ciudad de Bogotá y sus alrededores.

³² TRABAJO DE GRADO Tipos de investigación. [En línea] artículo de trabajo de grado [citado 1-01-2013]. Disponible en internet: https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf

2.5.4 Recolección y análisis de datos

Se realizó la encuesta a ciento dieciséis personas del mercado objetivo, considerando esta muestra representativa, mujeres entre los 25 y 45 años, de estratos 4 y 5, en donde se busca conocer sus preferencias y hábitos de consumo de la ropa deportiva de ciclismo.

A continuación, se encuentran los resultados:

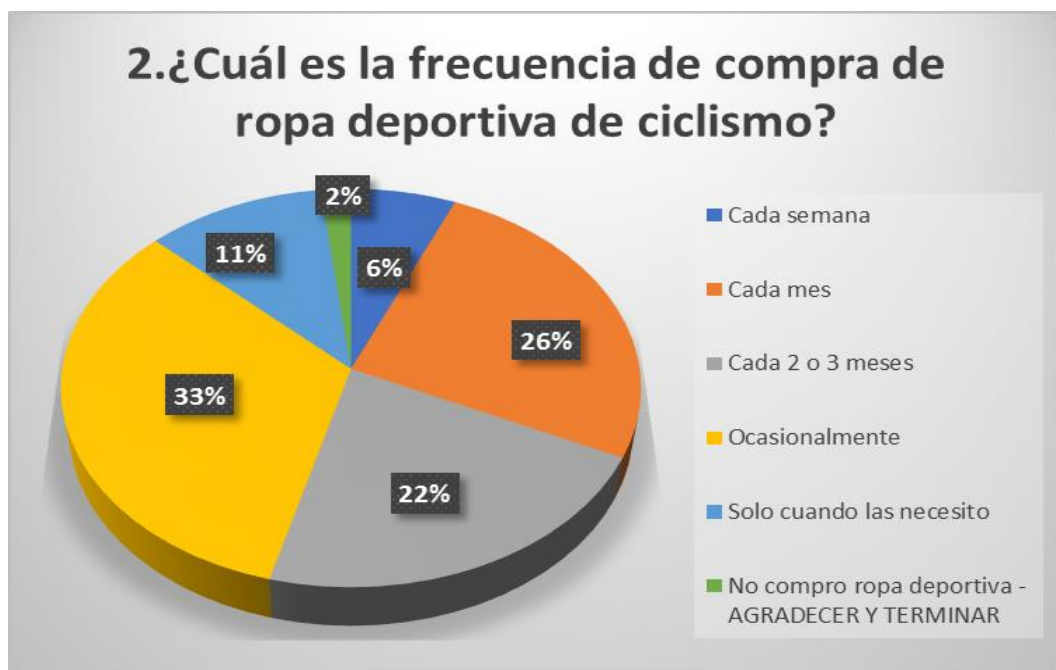
Grafica 1. Compra de artículo deportivo de ciclismo



Se puede concluir que la población encuestada de ciento nueve (109) personas, el 26% compran más seguido todos los artículos relacionados (casco, zapatillas, guantes, gafas, uniforme y accesorios), en cuanto al 20% se inclina en la compra solo de uniforme, al 18% y 17% en la compran de accesorios y guantes, al 7% y 6 % en la compra de casco, zapatillas y gafas, de acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de la mujeres optan por comprar

uniformes, ya que es de fácil acceso y es un instrumento útil para el desarrollo de la práctica del ciclismo.

Grafica 2. Frecuencia de ropa deportiva de ciclismo



De las ciento nueve (109) personas encuestadas el 33% compra ocasionalmente ropa deportiva de ciclismo, el 26% compra cada mes, el 22% cada 2 o 3 meses, el 11% y 6% compran cada que necesitan y cada semana y el 2% no compra ropa deportiva, con esto se concluye que nuestro mercado objetivo tiene un ciclo de compra cada tres (3) a seis (6) meses en la ropa deportiva de ciclismo, lo cual resulta muy importante ya que el producto tendría ventas constantes y una rotación de inventario significativa.

Grafica 3. Semana para comprar ropa de ciclismo



Se concluye que el 24% de las personas encuestadas eligen el día jueves para comprar ropa deportiva de ciclismo, pero el 22% y 21% desean realizar la compra los días viernes y sábado y un porcentaje minoritario realiza la compra los días martes, miércoles, domingo y lunes. De acuerdo con los datos obtenidos se podrá estructurar campañas de publicidad, periodicidad de las ofertas y promociones del producto, los días que las personas no habitan comprar.

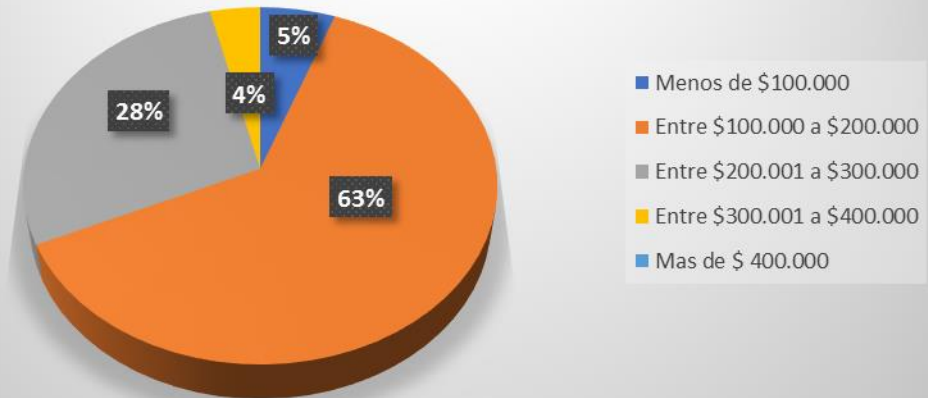
Grafica 4. *Importancia del material de la ropa deportiva*



De las ciento seis (106) personas encuestadas el 54% a la hora de comprar es muy importante la tecnología en el material de la ropa deportiva de ciclismo, para el 38% es importante, un 5% no es tan importante y el 3 % es poco importante, esto quiere decir que las deportistas de ciclismo es de suma importancia la tecnología en el material de la prenda para su resistencia y optimo desarrollo en este deporte.

Grafica 5. *Semana para comprar ropa de ciclismo*

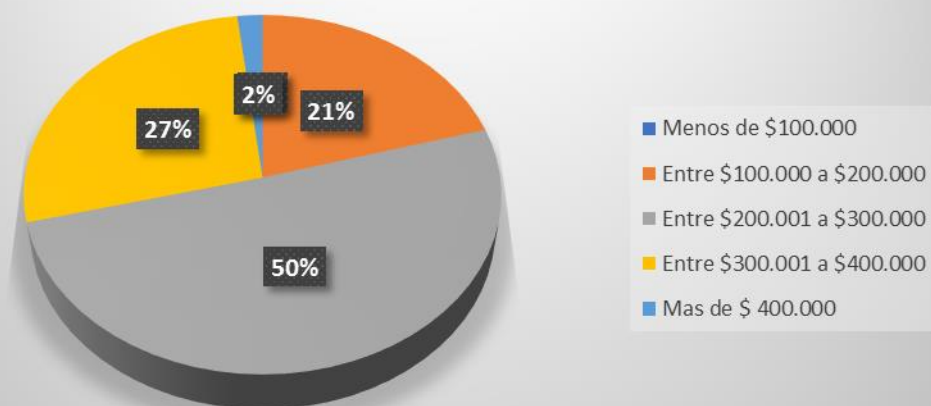
5. Aproximadamente, ¿Cuánto invierte en el momento de comprar ropa deportiva de ciclismo?



De acuerdo con los resultados de las encuestas, el 63% del mercado objetivo invierte entre \$100.000 a \$200.000 pesos en el momento de comprar la ropa deportiva de ciclismo, el 28% invierte entre \$200.001 a \$300.000, el 4% entre \$300.001 a \$400.000 y el 5% menos de \$100.000, esto indica que la mayoría de las mujeres deportistas invierten entre \$100.000 a \$300.000 pesos en la ropa deportiva, esto quiere decir que la muestra tiene el nivel adquisitivo para adquirir el producto.

Grafica 6. Dispuesto a pagar en la compra de ropa deportiva de ciclismo

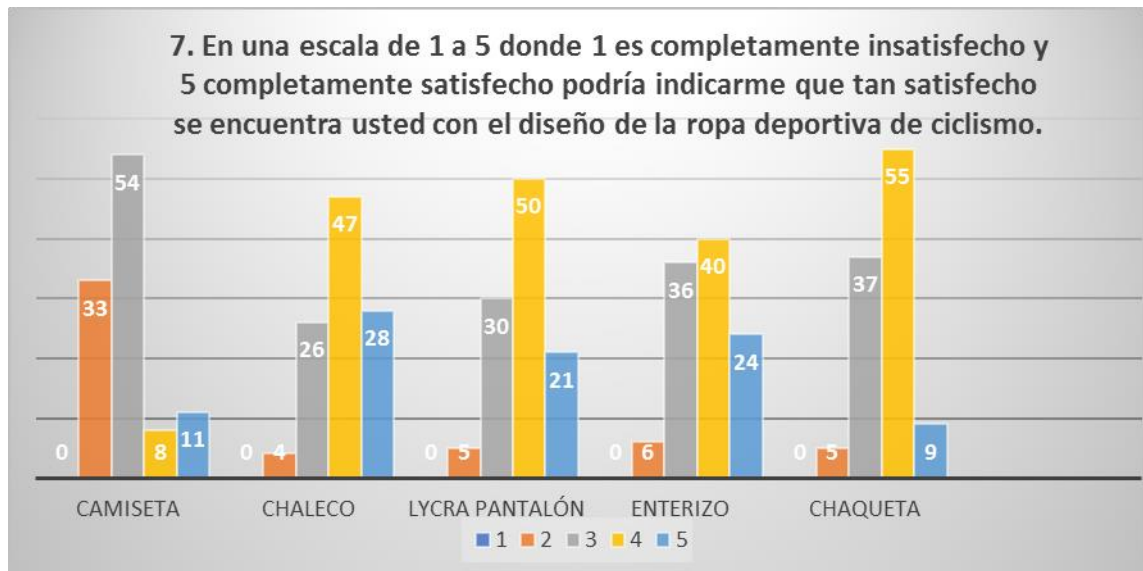
6. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar en la compra de ropa deportiva de ciclismo?



De las ciento siete (106) personas encuestadas el 50% estará dispuesto a pagar por ropa deportiva de ciclismo entre \$200.001 a \$300.000, el 27% entre \$300.001 a \$400.000, el 21% entre \$100.000 a \$200.000 y el 2% menos de \$100.000. de acuerdo con los datos obtenidos, Wayuú Cycling se enfocará en

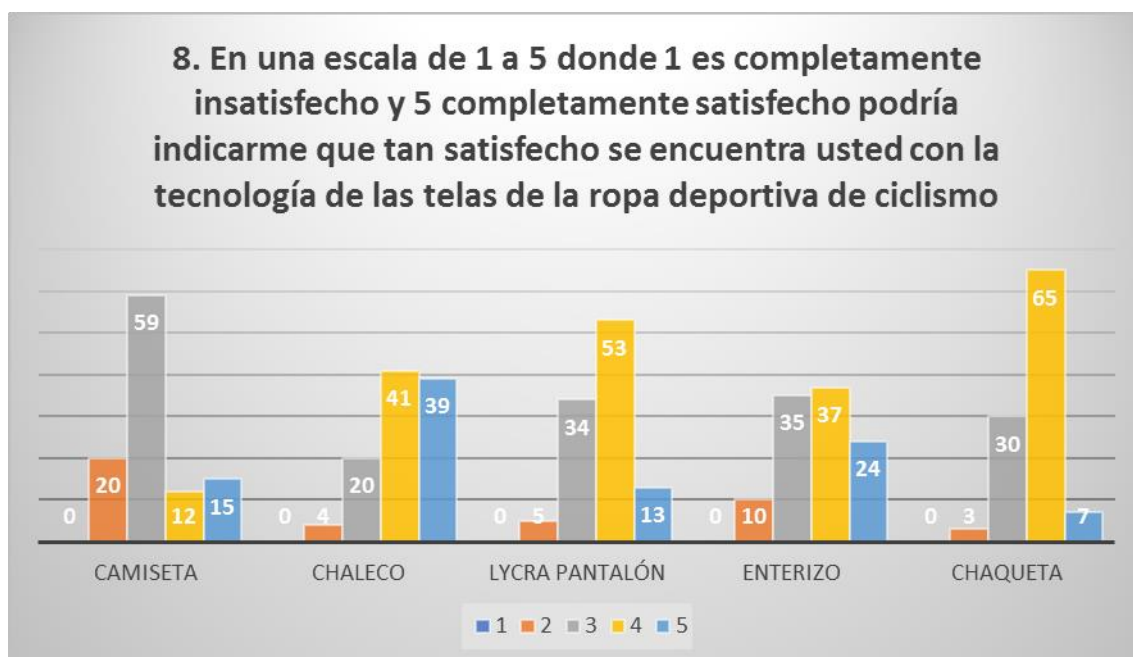
el 50% y el 27% del mercado objetivo que está interesada en invertir entre \$200.000 a \$400.000 mil pesos en productos de ciclismo.

Grafica 7. Satisfacción o insatisfacción del diseño de la ropa deportiva de ciclismo



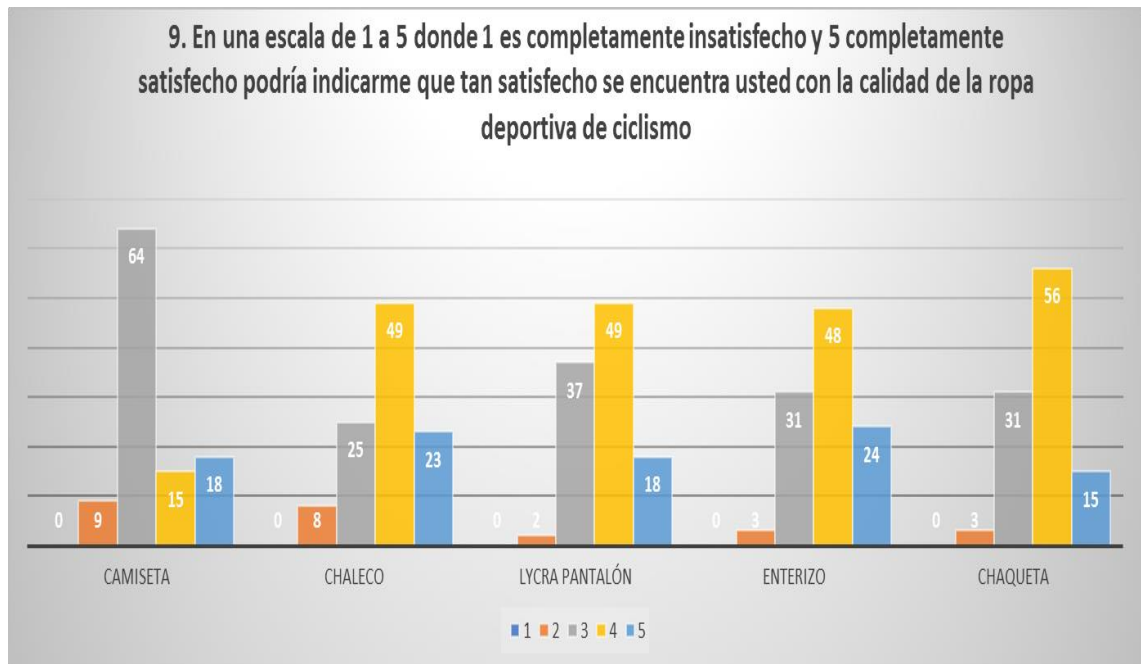
De las ciento siete (106) personas encuestadas el 82% no se encuentra tan satisfecho con el diseño de la camisa deportiva de ciclismo; el 71,4% se encuentra satisfecho y muy satisfecho con el diseño del chaleco deportivo de ciclismo; el 67% se encuentra satisfecho y muy satisfecho con el diseño de la lycra pantalón deportiva de ciclismo; y el 60% se encuentra satisfecho y muy satisfecho con el diseño del enterizo y la chaqueta deportivo de ciclismo. En conclusión, las cifras permiten observar que el diseño de la ropa deportiva de ciclismo, a excepción de la camiseta, satisface en promedio a más del 60% de la población encuestada lo cual indica que hay un amplio nicho de mercado de compradores que siguen buscando diseños únicos e innovadores que cumplan sus expectativas.

Grafica 8. Satisfacción o insatisfacción de la tecnología de la ropa deportiva de ciclismo



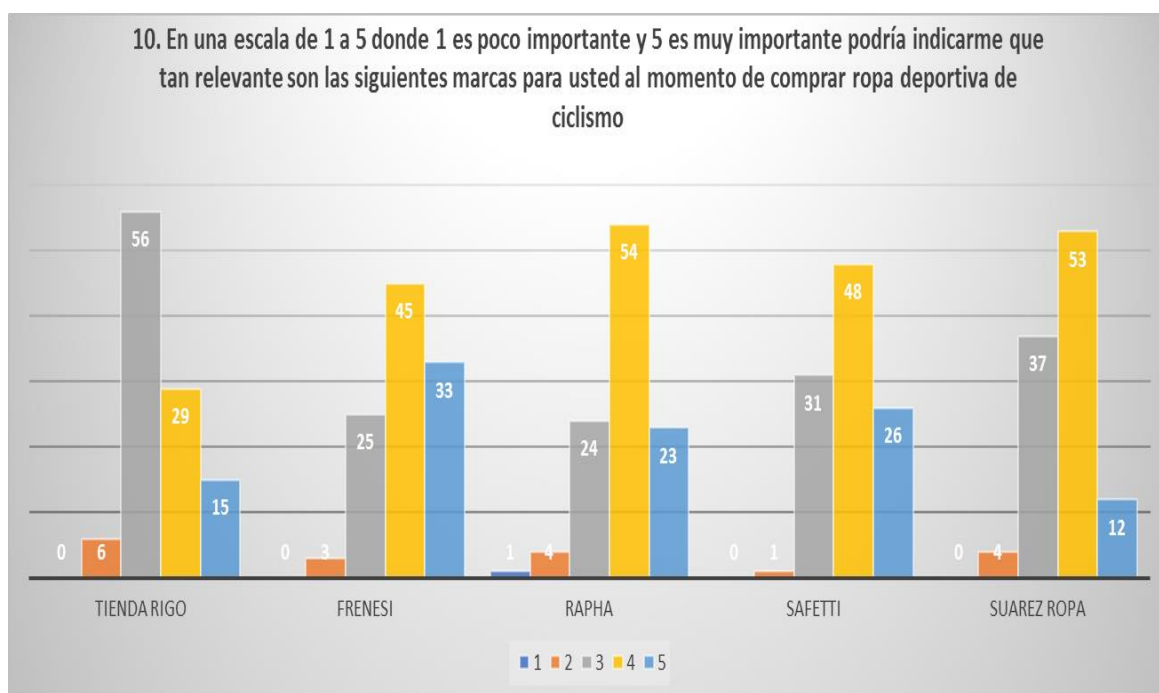
De las ciento seis (106) personas encuestadas el 74.5% no se encuentra tan satisfecho con la tecnología de la camisa deportiva de ciclismo; el 77% se encuentra satisfecho y muy satisfecho con la tecnología del chaleco deportivo de ciclismo; el 63% se encuentra satisfecho y muy satisfecho con la tecnología de la lycra pantalón; el 57.5% se encuentra satisfecho y muy satisfecho con la tecnología del enterizo deportivo de ciclismo; y el 68,5 % se encuentra satisfecho y muy satisfecho con la tecnología de la chaqueta deportiva. Las cifras permiten concluir que todas las prendas deportivas, a excepción de las camisetas y los enterizos, satisfacen a más del 60% de la población encuestada. Sin embargo, es notable que el nivel de insatisfacción que tienen los usuarios con la tecnología ofrecida en las camisetas y los enterizos es bastante alta (74.5% y 42.4% respectivamente) dado que la gran mayoría de las ciclistas quieren uniformes elaborados con materiales que permitan una mejor transpiración, comodidad y regulación de la temperatura corporal. Este hallazgo genera oportunidades de mercado dado que Wayuú Cycling tiene como objetivo ofrecer materiales suaves, livianos, inteligentes y porosos, y con una textura elástica y flexible que permite los diseños con aéreas de comprensión para un mejor soporte y circulación de la sangre que se ajustan a las necesidades físicas de quienes practican el ciclismo.

Grafica 9. Satisfacción o insatisfacción de la calidad de la ropa deportiva de ciclismo



De las ciento seis (106) personas encuestadas el 60.3% no se encuentra tan satisfecho con la calidad de la camisa deportiva de ciclismo pero el 31% si se encuentra satisfecho y muy satisfecho con la calidad de la misma, el 68% se encuentra satisfecho y muy satisfecho con la calidad del chaleco deportivo de ciclismo, el 63.2% se encuentra satisfecho y muy satisfecho con la calidad de la lycra pantalón deportiva de ciclismo, pero el 34% no se encuentra tan satisfecho de la misma, el 68% se encuentra satisfecho y muy satisfecho con la calidad del enterizo deportivo de ciclismo y el 67 % se encuentra tan satisfecho y muy satisfecho con la calidad de la chaqueta deportiva. En conclusión, la percepción de las mujeres frente a la calidad de la ropa deportiva de ciclismo es completamente satisfecha, esto se debe a que la gran mayoría de las ciclistas quieren materiales con buenas fibras, aspecto físico, respaldo y garantía de los fabricantes estas características son determinantes para identificar un textil de calidad.

Grafica 10. Importante o poco importante las marcas de la ropa deportiva de ciclismo



De las ciento seis (106) personas encuestadas el 52.8% no es tan importante la marca Rigo de ropa deportiva de ciclismo pero el 41.5% si es importante y muy importante la marca Rigo, el 73.5% es muy importante la marca Frenesi de ropa deportiva de ciclismo, el 73% es importante y muy importante la marca Rapha, el 70% es importante y muy importante la marca Safetti y el 61.3 % es importante y muy importante la marca Suarez Ropa pero el 38.6% no es tan importante dicha marca. Se puede concluir que las marcas más relevantes para nuestro mercado objetivo son Frenesi, Rapha, Suarez ropa y Safetti, esto quiere decir que la marca es una promesa de beneficio para el cliente el cual brinda un estatus al mismo.

Grafica 11. Realizaría compra por internet de la ropa deportiva de ciclismo



De las ciento seis (106) mujeres encuestadas un 96% realizara compra de ropa deportiva de ciclismo por internet por comodidad, facilidad, tiempo y variedad de producto y precio, pero un 4% no está de acuerdo en realizar la compra por este medio.

Grafica 12. Buena experiencia o mala experiencia con la compra por internet de ropa deportiva de ciclismo



De las ciento dos (102) personas encuestadas un 49% ha tenido una buena experiencia en la compra de ropa deportiva de ciclismo por internet, pero un 36% la experiencia ha sido excelente y un 9% la experiencia no ha sido ni buena ni mala y un 3% la experiencia ha sido regular y mala. De acuerdo con los datos obtenidos, Wayuú Cylcing se enfocará en el 49% y 36% del mercado objetivo que está interesada en comprar su ropa deportiva por internet.

2.5.5 Toma de decisiones

La ropa deportiva de ciclismo en Bogotá está en pleno desarrollo, que crece día a día y tiene mucho que ofrecer hacia el futuro ya que en la actualidad las opciones son limitadas y no tan desarrolladas. Con base a lo anterior servirá de base para establecer los principios y conceptos de Wayuú Cycling el cual se basará para desarrollar su portafolio de servicios y sus estrategias de mercado. Brindando un panorama positivo con un entorno dinámico e importante en un mercado con alto potencial y grandes oportunidades que se deben aprovechar.

Analizando la encuesta del mercado objetivo, se encuentra que las mujeres a la hora de tomar decisión de comprar una prenda de ropa deportiva de ciclismo se fijan principalmente en la característica de diseño, tecnología, calidad, precio, marca y exclusividad. Así mismo, aseguran que realizan la compra por internet por su facilidad, practicidad, tiempo y variedad; información que permite definir que el aspecto estratégico de los productos ofrecidos, será ofrecer un diseño exclusivo, nueva tecnología en la tela, además de ser distribuidos al mercado a través del marketing digital, el cual es una

herramienta útil para el desempeño de las ventas y el posicionamiento de la marca.

2.6 SEGMENTACIÓN

Mujeres ciclistas, este grupo lo compone personas entre los 25 y 45 años que buscan sentirse identificados con una marca de ropa deportiva, que represente su forma de pensar y que además satisfaga su necesidad por prendas de vestir deportivas con un nivel muy alto de exclusividad, calidad, tecnología en la tela y diseño. La búsqueda está acorde a las tendencias de la moda que llaman la atención de los clientes, razón por la cual es importante acoger de forma acertada los requerimientos que la moda impone, incluyendo diseño y arte en cada prenda. Una característica de los clientes es que son personas interesadas por verse y sentirse bien, teniendo una mentalidad muy sensible hacia temas del deporte, compartiendo una manera de pensar aventurera, des complicada y arriesgada en esta práctica. Buscamos que el cliente tenga alta afinidad con la filosofía de la marca de Wayuú Cycling, sabiendo cuales son las características como organización.

La imagen es importante a la hora de realizar ejercicio ya que es uno de los factores más representativos de la presentación personal, por esta razón las personas utilizan parte de sus ingresos para dotarse de prendas deportivas y poder desarrollar un estatus que genere confiabilidad.

2.7 PROTOTIPO (FICHA TÉCNICA, MARCA, EMPAQUE Y ETIQUETA)

Ficha Técnica del producto:

Tabla 8. Ficha técnica del producto

Fuente: Elaboración propia

CONCEPTO / NOMBRE	Wayuú Cylcing son prendas de vestir para mujeres ciclistas que cuenta con una excelente tecnología en la tela y un diseño exclusivo que servirá para el buen desarrollo de los recorridos.
FINALIDAD	La finalidad del concepto de este producto se basa en contribuir al ciclista a un mejor rendimiento en sus prácticas.
CARACTERISTICAS	Se requiere brindar al consumidor telas tecnológicas como: Sweat: colores desarrollados con alta tecnología que evita la decoloración del textil y Tempest: material térmico con capa transpirable y una capa exterior que protege del frio y forman una

	barrera física contra el agua de esta manera obtenemos un material impermeable, transpirable, de secado rápido y cómodo
PRESENTACIÓN	Se manejarán tallas desde S a XL basados en el mercado objetivo. A cada prenda se le adjuntará una etiqueta con las especificaciones del producto para tener en cuenta a la hora de usarlo y lavarlo.
<p>DISEÑO</p>  <p>Fuente: Club de Bike Girls</p>	<p>El diseño de las prendas femeninas se utilizará tonalidades claras y de variedad de colores como: rosado, rojo, morado, fucsia entre otros, estas prendas contarán con diseños exclusivos e innovadores buscando la comodidad de los clientes a la hora de la práctica del ciclismo.</p>  <p>Fuente: marca Frenesí</p>
APLICACIONES	Se requiere brindar comodidad, aerodinamismo, diseño, tecnología y exclusividad, haciendo que el ciclista tenga mayor rendimiento en su recorrido y se sienta seguro en los recorridos que exigen mayor rendimiento.

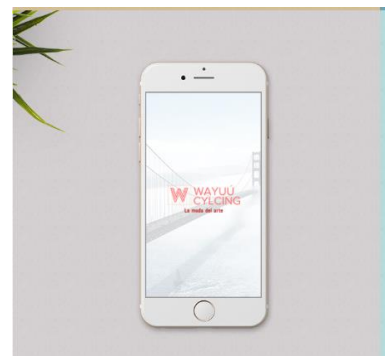
MARCA



Es la identidad corporativa del producto, diseñada y utilizadas principalmente por la empresa outsourcing de comunicaciones.

El logotipo que utilizaremos para la marca es una letra rosada, cursiva y sencilla que inspira modernidad, transparencia y equilibrio.

Será utilizado en el material impreso y digital siempre con una aplicación horizontal del logotipo, tal como se muestra en la imagen, para facilitar su legibilidad y entendimiento.



EMPAQUE Y ETIQUETA

El empaque de las prendas deportivas para su venta, dado que no es un producto que requiera de condiciones especiales o críticas para su comercialización, se empleará un empaque plástico con un embalaje en la caja para su distribución y protección del producto, que contenga la marca y diseños organizacionales de la empresa. El prototipo es:



Por último, la prenda irá en un packaging final para la distribución y entrega del producto, de la siguiente manera:



En cuanto al rotulado, cada prenda tendrá (aparte de la marquilla), una etiqueta desprendible que contenga información fundamental relacionada con la prenda como:

- Marca
- Talla
- Material
- Lote
- Indicaciones de uso
- Origen de fabricación

Se reflejará de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia

2.8 PROPUESTA DE VALOR

Las mujeres de hoy tiene una gran variedad para elegir ropa deportiva de ciclismo, sin embargo, Wayuú Cycling busca brindarle a las deportistas jóvenes y adultas de Bogotá una experiencia diferente.

Serán tres las propuestas de valor que Wayuú Cycling les brindará a sus clientes: se basará en los diseños exclusivos que estarán a la vanguardia; la tecnología en sus materiales (tela) brindarán flexibilidad, elasticidad y durabilidad durante el desarrollo del deporte; y la facilidad de comprar online, implementando e-commerce o comercio electrónico personalizado en la distribución, venta, compra, marketing y logística de la ropa deportiva de ciclismo.

Con base a lo anterior Wayuú Cycling desea generar al cliente una experiencia única e inolvidable de moda, arte, sensibilidad y conexión con el verdadero valor de la prenda.

2.9 VENTAJA COMPETITIVA

Wayuú Cycling se basa en la calidad, diseño, exclusividad y tecnología en sus telas, las cuales absorben y expulsan la transpiración manteniendo la temperatura corporal del deportista, permitiendo mayor resistencia en los recorridos largos.

Asimismo, sus prendas cuentan con características únicas e innovadoras dadas por los proveedores nacionales, siendo un componente esencial de la marca.

Por otro lado, las ventas se realizarán por medio del comercio electrónico el cual facilitará cualquier relación con los clientes gracias a la eficacia, seguridad y facilidad que esta modalidad proporciona.

Los clientes podrán estar mejor informados sobre sus compras y se les brindará calidad en la atención y servicio, para ser más competitivos en el mercado. La relación empresa - cliente será mucho más directa para cualquier duda o consulta que pueda tener el consumidor. Y gracias a esta modalidad se podrá llevar un mayor control de los pedidos que se realicen.

2.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING

A continuación, se detallan las estrategias planteadas con el fin de lograr introducir la idea de negocio al mercado con éxito. Estas estrategias, se plantean tomando como referencia la información suministrada por las encuestas durante la investigación de mercado.

2.10.1 Estrategias y tácticas de Consumidor - Cliente

Las estrategias definidas para atraer, incrementar y mantener la base de clientes son:

- ✓ Fidelización y seguimiento de clientes mediante correos electrónicos, llamadas telefónicas y asesor en línea en la página web.
- ✓ Ofrecer garantía de las prendas deportivas.
- ✓ Seguimiento post venta.
- ✓ Atención personalizada en el momento de la venta para brindar más información sobre el producto y sus beneficios, teniendo como objetivo principal satisfacer las necesidades del cliente.
- ✓ Uniformes exclusivos ya que solo se fabricarán dos ejemplares por cada talla.

2.10.2 Estrategias y Tácticas de producto

El producto propuesto en este proyecto está conformado por una serie de características que en conjunto buscan cumplir las expectativas de las consumidoras, las cuales son:

- ✓ Diseño innovador que refleje la moda y la tendencia del siglo XXI.
- ✓ Alta calidad de las materias primas utilizadas para la fabricación y confección del uniforme.
- ✓ Última tecnología en las telas utilizadas generando mayor aerodinámica y confort en largas distancias recorridas.
- ✓ Uniformes personalizados de acuerdo a las preferencias del cliente tanto en color y diseño.

2.10.3 Estrategias y Tácticas de posicionamiento

Wayuú Cycling busca posicionarse como una marca joven, auténtica, innovadora y a precios cómodos para sus clientes, a través de las siguientes estrategias:

- ✓ Materiales duraderos con garantía de 1 año para generar confianza en la marca.
- ✓ Tienda virtual de fácil acceso, con galería de diseños, asesoría online para resolver cualquier inquietud de los clientes y facilidades de pago de PSE y Tarjetas de Crédito.
- ✓ Patrocinador de eventos de ciclismo a nivel nacional premiando a las ganadoras con 3 uniformes de la marca.
- ✓ Patrocinador de cinco ciclistas con alto número de seguidores en sus redes sociales quienes podrán exhibir los uniformes tanto en entrenamientos como en competencias deportivas.
- ✓ Entregas a tiempo y sin costo adicional para los clientes basados en la ciudad de Bogotá.

2.10.4 Estrategias y Tácticas de Precio

El precio es un elemento muy complejo y sensible que afecta de forma directa los ingresos y las ganancias. Wayuú Cycling tendrá un precio promedio del producto en el mercado, a pesar de sus características diferenciales, con el fin de establecer una sólida base de clientes y generar en un tiempo determinado un retorno de la inversión.

La estrategia de precio para Wayuú Cycling se establecerá bajo los parámetros fijados por la competencia, teniendo en cuenta los costos fijos y variables que determinan un precio atractivo al que se pueda vender. De igual modo la estructura de costos y definición de precio de venta se determina con los costos fijos y variables en los que se incurre para la producción del producto.

Otras variables que se pueden tener en cuenta son los descuentos que se realizarán por pagos en efectivo, celebraciones especiales como el día de la madre, día de la mujer, amor y amistad, cumpleaños, entre otros, esto se convierte en un incentivo para que los clientes se motiven a pagar y realizar otras compras.

2.10.5 Estrategia y Tácticas para Canales de Distribución y Logística

Siempre que se elabora un producto o un servicio, este debe transferirse de forma adecuada y en tiempos establecidos al consumidor, añadiendo un valor agregado a la transacción en términos de lugar, tiempo y posesión.

Esta estrategia consiste en la selección de una plataforma web en donde se ofrece los productos, se hace la compra y será entregado en el lugar solicitado, servicio que iniciará en Bogotá y se espera ampliar para todo el país.

Lo que se pretende es que en la etapa de distribución se pueda realizar ahorros importantes, gracias a una adecuada planeación, instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias.

El mayor costo de la distribución física corresponde al transporte de los pedidos, dado que el modelo de negocio planteado no contempla inventario del producto final ya que la producción se realiza sobre pedido.

Es importante mencionar que la producción y la distribución del producto se centralizará en una bodega arrendada donde en alianza con una empresa transportadora se hará la entrega puerta a puerta del producto.

Cabe aclarar que dentro de la distribución del producto se aplicará el enfoque de **empuje y atracción**, entendido como una estrategia de logística importante

que implica la planificación, organización, control y ejecución de la materia prima de un producto desde el inicio de una actividad hasta su entrega final y que a su vez busca la satisfacción de los clientes, a un costo promedio.

Los principales canales utilizados por Wayuú Cycling para promover sus productos son las plataformas digitales. Los productos se ofertarán por medio de la página web donde los potenciales clientes podrán ingresar, navegar en el portal, seleccionar y pagar los productos, en este paso deberán registrar sus datos personales para ser contactados y confirmar las ordenes

2.10.6 Estrategia y Tácticas de comunicación y promoción

La estrategia de promoción se basará en un programa integral de mercadeo, esta fórmula está constituida por la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y las ventas personales que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos en cuanto a comunicación y promoción.

La publicidad se basará en todas las comunicaciones pagas para el posicionamiento y promoción, utilizando de manera adecuada la identidad corporativa en la presentación de la marca y el producto. Para aumentar las ventas se requiere de la promoción de los incentivos de corto plazo. Además, se realizarán estrategias de relaciones públicas y de influenciadores para lograr fidelidad con la marca.

Las estrategias de promoción de publicidad tendrán en cuenta el diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y el marketing digital para facilitar la venta. Buscando que la articulación de los elementos antes mencionados permita la fidelización de los clientes y la percepción de calidad y buen servicio de la marca.

El plan de comunicación integrado de marketing inicialmente tendrá incluido en la mezcla de promoción dos herramientas que se usarán para la difusión del producto: la primera, son las ventas personales que serán la clave para el contacto directo con los clientes, este es un método de ayuda y convencimiento para que los receptores de la información respondan positivamente ante el producto y se utilizará una presentación oral por medio de plataformas digitales, video tutoriales, muestras, entre otros.

Y la segunda, es la publicidad, que consiste en el pago de espacios en medios masivos tradicionales y digitales que motiven la compra online o e - commerce, buscando promocionar los bienes o servicios por medio de estímulos o motivación indirecta.

Para concluir se realizará el plan integral de comunicaciones de marketing que contempla: grupo destino de la información (mercado objetivo), objetivos de la difusión (transmitir con claridad y profundidad las características de las prendas, con el fin de dar la exclusividad del producto), presupuesto de la promoción (calcular el presupuesto de la difusión de la información), mezcla de la promoción (ventas online y relaciones públicas) y publicidad (captar la atención de los clientes finales, quienes toman la decisión de compra).

2.10.7 Estrategia y Tácticas de servicio

Wayuú Cycling desea llevar a sus clientes un servicio extraordinario representado no solo en prendas deportivas sino también en toda su experiencia de compra. De acuerdo con esto, se espera generar un valor agregado para el cliente por medio de diferentes modelos de gestión que difieren mucho de cómo es concebida la empresa tradicional y así lograr una ventaja competitiva a través de la calidad en los servicios digitales y presenciales.

La calidad en los servicios significará ofrecer garantía y fidelización a los clientes a través de códigos promocionales, tarjetas de puntos o envíos gratuitos. Además de manera interna se realizarán actividades para motivar una cultura de eficacia y eficiencia enfocando a toda la organización hacia un objetivo claro y definido.

Asimismo, cabe resaltar la importancia de ofrecer garantía en los productos, ya que da cuenta de la voluntad de la empresa por satisfacer al cliente. Una organización puede tener un producto con un excelente diseño de marca, calidad, buenos precios y descuentos, pero si realmente no conoce a su público objetivo pierde totalmente el sentido de la venta y la acción de garantías.

Se entiende entonces que se quiere conocer en detalle las necesidades de los clientes, definir concretamente el servicio que se va a ofrecer, determinar las capacidades actuales de su empresa para saber si realmente se puede satisfacer esta necesidad, y por último determinar el papel que jugará la garantía en la estrategia competitiva para optimizar el beneficio que se brinda.

De acuerdo con el modelo de negocio de Wayuú Cycling, el principal contacto postventa con el cliente sería por medio de nuestra página web, en el espacio de “contáctanos”, donde podrán registrar PQRS, esta información será atendida con prontitud, serán tenidas en cuenta para mejorar y hacer los ajustes necesarios para satisfacer al cliente.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO (PRODUCCIÓN O SERVUCIÓN)

El análisis de la descripción de proceso de producción o servucción dentro del plan de negocios tiene como fin exponer los elementos técnicos que hacen posible el desarrollo o fabricación del producto ofrecido a partir de la idea empresarial. En esta sección se definen aspectos claves como descripción, proceso de producción, costos, maquinaria y equipo, infraestructura, estructura del servicio entre otros.

Proceso de producción: Se encargará de elaborar los productos para el cliente externo, cumpliendo con los parámetros y normas establecidos, con el menor costo posible, logrando así la satisfacción del cliente.

A continuación, se detallan los procesos de producción:

- ✓ Programar la producción
- ✓ Control de calidad de producción
- ✓ Cumplimiento de los pedidos
- ✓ Gestionar los aprovisionamientos
- ✓ Desarrollar procesos

Mapa del proceso de producción: Se incluirá el mapa de producción de la empresa.

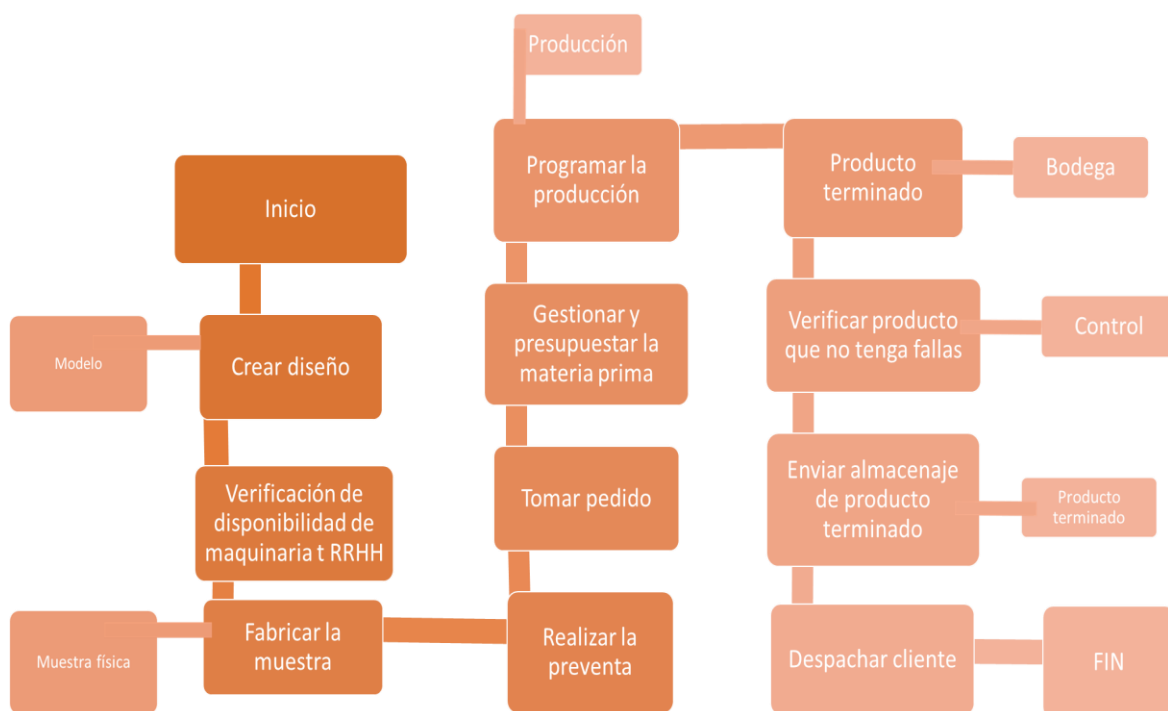
Tabla 9. Proceso de producción

PROCESO: Producción, elaborar los productos para el cliente externo, cumpliendo con los parametros y normas establecidas con el menor costo, logrando así la satisfacción del cliente				CODIGO : WYC RESPONSABLE: Jefe de producción		
PROVEEDOR	ENTRADA	ACTIVIDAD		PARAMETROS DE CONTROL, MEDICION Y SEGUIMIENTO	SALIDA	CLIENTE
Dirección estrategica	Tendencia Actual	1.	Crear diseño		modelo	Cliente
Jefe de producción	Mantenimiento	2.	verificar disponibilidad de maquinaria y recurso humano			
Jefe comercial / vendedor	Muestra fisica	3.	Fabricar la muestra		Modelo	Jefe Comercial
		4.	Realizar Preventa			Cliente
		5.	Tomar pedido			
Compras	Materia prima	6.	Gestionar y presupuestar materia prima	Plan de compras		Jefe financiero y administrativo
	Pedido	7.	Programar la producción		Producción	
		8.	Producto terminado		Embalaje	
Control de calidad	Control	9.	Verificar que el producto no tenga fallas	Control	Regional de control	
		10.	Enviar al área de almacenaje producto terminado		Producto terminado	
Ventas		11.	Despachar al cliente	Factura	Despacho	Cliente
CODIGO	PROCEDIMIENTOS			NOMBRE	FORMULA	FRECUENCIA
WYC 001	Procedimiento de control de las operaciones de producción			Cumplimiento de pedidos	N° pedidos entregados en el mes / N° pedidos solicitados x100	Mensual
				Producto no conforme	N° de unidades no conformes / total producción x100	Mensual
RECURSOS				PARTICIPAN		
FISICOS	Equipo de oficina, software, papeleria e instalaciones			Gerente general		
HUMANOS	Personal competete para la ejecución de los procesos			Jefe de marketing		
ECONOMICOS	Presupuesto asignado a los procesos			Jefe de producción / clientes		

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, incluiremos una figura del mapa del proceso de producción

Figura 1. Proceso de producción



Fuente: Elaboración propia

Dentro del mapa del proceso de producción se incluyó el procedimiento para el control de las operaciones de producción, mismo que se detalla a continuación.

El objetivo de Wayuú Cycling es establecer este procedimiento para definir pautas a seguir para el proceso de fabricación se lleve a cabo bajo condiciones controladas y óptimas. Esta instrucción de trabajo se aplica a todas las operaciones que conforman el proceso de fabricación del producto.

En el proceso de producción de Wayuú Cycling se desarrolla las siguientes actividades:

- ✓ Cortado
- ✓ Ensamble
- ✓ Colocación de habilitaciones
- ✓ Planchado
- ✓ Empaque
- ✓ Terminado y entrega

Programación de la producción: La secuencia de actividades de la programación de la producción es la siguiente:

- ✓ El jefe de producción a partir de las previsiones de entrega de los clientes realiza la programación de la producción de forma semanal.
- ✓ Una vez programada la producción, se procede a realizar ordenes de producción.
- ✓ En las ordenes de producción se indica la referencia de la prenda a fabricar el número de orden de producción el No de máquina, el nombre, color del uniforme, talla y la cantidad.

Puesta en Marcha:

- ✓ Al momento de comenzar en la fabricación de los uniformes deportivos de ciclismo se prepara la máquina.
- ✓ Cuando el jefe de producción verifica que está listo, firma la hoja de orden de producción, además verifica que el uniforme cumpla con los requisitos de control.

Control de producción:

- ✓ Las trabajadoras de la empresa realizan su trabajo y revisan que la prenda deportiva este siguiendo las indicaciones de control.
- ✓ Luego anota las observaciones en la hoja de ordenes de producción.

SERVUCCIÓN: La servucción integra varios elementos importantes entre ellos cliente, personal en contacto, soporte físico y servicio.

Lo que se pretende que Wayuú Cycling tome en cuenta es:

- ✓ Cliente: este es el factor clave para que exista la servucción para lo cual es necesario; un lugar donde se pueda proporcionar la información que el cliente necesite realizar ofertas y descuentos especiales con el fin de que los clientes se animen a visitar y comprar los productos de la empresa, brindar seguridad al cliente y la página web que tendrá un buzón de quejas y sugerencias.
- ✓ Soporte físico: son todos aquellos elementos visibles que tangibilizan los servicios (instalaciones, mobiliario, folletos, equipamiento, etc.).
- ✓ Instalaciones: Deberá ser un lugar limpio, ordenado y contar con los instrumentos necesarios para que desarrolle el servicio.
- ✓ E- commerce: la página web y las diferentes aplicaciones web serán llamativa, sencilla, práctica y muy diversa para que los clientes realicen sus compras.
- ✓ Personal en contacto: al personal de contacto se entregará un manual de funciones en el que conste toda la información de la empresa importante y se brindara un servicio uniforme a todos los clientes, es decir homogéneo.
- ✓ Atención al cliente: Es el eje central de un buen servicio, si el cliente no está a gusto con el servicio brindado simplemente se va, se debe trabajar aspectos como: ayudar al personal de trabajo en línea a comprender la importancia de un buen servicio, mejorar las relaciones interpersonales empleados y utilizar el léxico adecuado, sencillo por parte del personal de la empresa.

3.2 CADENA DE VALOR

Se denomina cadena de valor las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades que van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de ellas.

Según esta herramienta, el desagregar una empresa en estas actividades permite identificar mejor sus fortalezas y debilidades, especialmente en lo que respecta a fuentes potenciales de ventajas competitivas, y costos asociados a cada actividad.

De acuerdo con esta herramienta también, todas las empresas cuentan con una cadena de valor conformada por estas actividades que van desde el diseño del producto y la obtención de insumos hasta la distribución del producto y los servicios de post venta.

Además, clasifica las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: las actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte.³³

Figura 2. Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia

3.3 ESTRUCTURA FÍSICA

La empresa Wayuú Cycling contara con una fábrica ubicada en el norte de la ciudad de Bogotá en el barrio Toberín, zona escogida puesto que no es netamente residencial, es un sector industrial por la proximidad de la autopista norte, que garantiza el fácil abastecimiento de materias primas y el rápido transporte de los productos elaborados, fue una de las principales razones para ubicarnos en esta zona.

3.3.1 Equipos necesarios para desarrollar la idea de negocio

³³ Grandes Pymes. [En línea] La cadena de valor de Porter [citado 27-05-2016] Disponible en internet: <https://www.grandespymes.com.ar/2016/05/27/la-cadena-de-valor-de-porter/>

A continuación, se detalla las máquinas, materiales e infraestructura que permiten llevar a cabo los procesos de fabricación de los productos de la empresa:

Maquinas necesarias para la fabricación de las prendas deportivas.

Tabla 10. Máquinas para la fabricación de prendas

REFERENCIA	EMPRESA
1. Máquina de coser ojaladora	Marca SINGER
2. Maquinaria de coser cremallera	Marca GEMSY
3. Maquina cerradora de codo	Marca SIRUBA
4. Maquina Plana	Marca GEMSY
5. Maquina Fileteadora	Marca SIRUBA
6. Prensa	SINGER
7. Maquina Termofijadora doble bandeja	Mercado Libre
8. Collarin	Marca GEMSY
9. Tijera Costura	Marca 3 Claveles
10.Cinta métrica	-
11.Descosedor	Marca Casa Olguin
11. Deshebrador	-
12 .Maniquí de costura, combo de 3 maniquís (2)	Mercado libre

Fuente: Elaboración propia

EQUIPO DE OFICINA: Respecto al área de administración, los requerimientos para su funcionamiento son los siguientes:

Equipos necesarios para el área administrativa

Tabla 11. Equipos de oficina

REFERENCIA	CANTIDAD	EMPRESA
1. Impresora	2	HP
2. Escáner	2	HP

3. Teléfono	5	PANASONIC
4. Módulo de oficina	5	COMPUMUEBLES
5. Computador	5	ALKOSTO

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Instalaciones e infraestructura

Wayuú Cycling requerirá aproximadamente 170 m² para el cumplimiento y buen funcionamiento de las actividades productivas de la fábrica. Esta bodega contará con un espacio de oficina de 50 m² para la zona administrativa, este espacio contará con suficiente espacio para cinco escritorios con sus respectivas dotaciones como: computadores, escritorios, papelería, sillas, teléfonos, banda ancha de internet, dos mesas de impresora y fax y un cuarto funcionará como bodega para los insumos y compras como las telas, hilos y cremalleras. Además, el salón principal de 120 m² se distribuirá en área de ensamble, costura y acabado; en área de planchado y verificación de producto; y el área de terminado, empaque y envíos.

Figura 3. Fotos de las instalaciones de Wayuú Cycling



Las ventas de la empresa se desarrollará a través de comercio electrónico por medio de diversas plataformas como: página web, redes sociales, payu, apps y tienda virtual, esto ayudara a llegar a públicos nuevos sin necesidad de realizar esfuerzos descomunales, estas acciones de la empresa en los medios digitales terminaran en transacciones, estos canales también pueden brindar otros beneficios que ayudaran a la empresa a crecer en mediano plazo como:

- ✓ Las herramientas utilizadas sean fáciles de registrar, seguir y medir, lo que brindara herramientas para innovar y brindar cada vez más soluciones a los clientes.
- ✓ La información de los usuarios es más fácil de obtener, esto será de gran utilidad para crear comunidad y fidelizarlos.
- ✓ La tienda virtual nunca cierra, en poco tiempo se verá como sigue generando ingresos las 24 horas del día.

Con base a lo anterior, el modelo e-commerce permite ofrecer más información sobre los productos, materias primas, fotografía de los diseños y transmitir los valores de la empresa para ser atractivo al cliente final.

Por último, se realizará alianzas con empresas transportadoras como: Servientrega, Inter rapidísimo, TCC y Coordinadora, las cuales soportarán los procesos de envíos y entregas de los productos para la ciudad de Bogotá.

3.3.3 Materia prima

LAFAYYETE:

Lafayette es una organización con más de 70 años de experiencia en la industria textil, nació en el año de 1942 en Bogotá Colombia. Es una empresa verticalmente integrada en los procesos de hilatura, tejeduría, teñido, estampación y acabados especiales, creando así un universo de telas elaboradas en poliéster y otros materiales de alta tecnología.

Lafayette es una empresa con más de 80.000 metros cuadrados de área construida. Cuenta con un excelente equipo humano de más de 1.500 personas comprometidas con la visión de sobrepasar las expectativas de nuestros clientes; en cuanto a calidad, servicio, innovación y valor agregado.

El cliente puede encontrar en Lafayette versatilidad para todo tipo de aplicaciones en la industria. Las telas poseen una variedad de miles de colores, texturas y características especiales, lo que hace que las telas sean un insumo que le aporta producto valor agregado al cliente. Además, encuentre en Lafayette el respaldo y la garantía que se busca como empresario. Telas lafayette es una organización que posee una capacidad instaurada muy

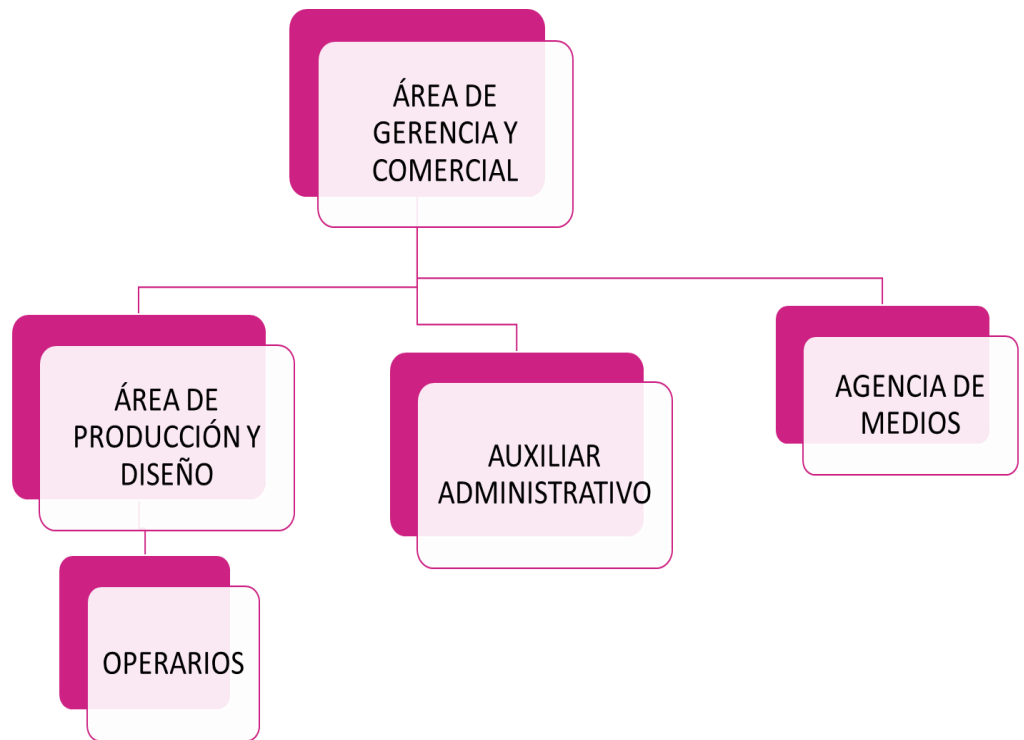
grande, así que para los requerimientos de materias primas están a la altura y nos satisfacen esa necesidad para Wayuú Cycling.

3.3.4 Recursos Humanos

La estructura organizativa de Wayuú Cycling se fundamenta en las siguientes áreas:

- ✓ **Área de gerencia y comercial:** Se encarga de las tareas de gestión del negocio de los recursos y de los recursos humanos, así como el contacto con proveedores. También en lo comercial consiste atraer nuevos clientes, promocionar los servicios que impulsa la agencia de medios (outsourcing), realizar seguimiento a los clientes potenciales que remita la agencia y atención al cliente en quejas y reclamos.
- ✓ **Área de producción y diseño:** Organización y gestión completa de la producción: planificación, control y seguimiento gestión y verificación de inventarios, mantenimiento de las instalaciones y miembro activo del comité de seguridad e higiene también se encarga del desarrollo propio de la actividad productiva de la empresa: confección de uniformes deportivos de ciclismo y del diseño y creación de los uniformes deportivos.

Figura 4. Organigrama administrativo



Fuente: *Elaboración propia*

Descripción del cargo de trabajo:

- ✓ **Director general y comercial:** La función es coordinar y guiar la empresa, con ayuda de los encargados de cada área. Sus funciones son administrativas y de supervisión, debe vigilar que todas las áreas cumplan con sus objetivos, en caso no ser así tomará las medidas necesarias y buscará soluciones.

El director debe tener conocimiento de lo que realiza cada departamento, también establece políticas, reglas, fija metas, entre otros. Sus decisiones deben aportar al incremento de las ventas, brindar un excelente servicio al cliente, fidelización, soporte de compra y el

cumplimiento de objetivos, lo anterior se logrará con el soporte de la agencia de medios contratada.

- ✓ **Director de producción y diseñador:** es el responsable de la planificación y el control de la producción, de acuerdo con los planes logísticos de la empresa y el recurso humano implicado. Sus funciones incluyen aspectos organizativos, de ingeniería y de gestión de procesos logísticos. Se incluye los operarios que son los encargados del manejo de maquinaria y en la elaboración del producto. También es un profesional que ejerce el oficio del diseño de modas, puede dedicarse o especializarse en una gran variedad de objetos o áreas del diseño. Son responsables del desarrollo proyectual de un objeto, producto o concepto.
- ✓ **Auxiliar administrativo:** Se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, entre otros, con el fin de obtener el máximo beneficio posible para la empresa.
- ✓ **Operarios:** es el encargado de operar máquinas y herramientas para realizar el ensamble, cosido y estampado de las prendas deportivas, también será el responsable del mantenimiento primario.

3.3.5 Localización de la empresa

Los clientes de la empresa de Wayuú Cycling serán atraídos a través de los diferentes canales de mercadeo como: ATL (prensa, radio y televisión), digital (redes sociales y pautas en las plataformas digitales), BTL (tácticas de mercadeo no tradicionales y no convencionales que demandan mayor creatividad al momento de dar a conocer la marca) y voz a voz (clientes satisfechos que hablan de la marca por su experiencia de compra), dando a conocer los atributos de la marca.

4. PROYECCIÓN FINANCIERA

Para realizar el estudio financiero de la empresa WAYUÚ CYCLING se proyectó: Balance general, Estado de resultados, flujo de caja y entre otros adjunto en el anexo #, ya que permitirán determinar valores, porcentajes

establecidos, para lo cual se procederá a calcular las ratios financieras y el punto de equilibrio, cifras que se presentan a continuación:

4.1 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

Tabla 12. Estructura de costos y gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 262.500.000	\$ 290.369.052	\$ 333.317.539	\$ 393.053.587	\$ 471.698.786
- costo de ventas	\$ 67.515.000	\$ 74.682.920	\$ 85.729.271	\$ 101.093.383	\$ 121.320.928
= utilidad bruta	\$ 194.985.000	\$ 215.686.132	\$ 247.588.268	\$ 291.960.204	\$ 350.377.858
- costo operacional	\$ 182.956.720	\$ 189.315.616	\$ 195.908.185	\$ 202.743.309	\$ 209.830.217
= utilidad operacional	\$ 12.028.280	\$ 26.370.516	\$ 51.680.082	\$ 89.216.895	\$ 140.547.642
- Impuestos	\$ 3.969.332	\$ 8.702.270	\$ 17.054.427	\$ 29.441.575	\$ 46.380.722
= Utilidad corriente	\$ 8.058.948	\$ 17.668.246	\$ 34.625.655	\$ 59.775.320	\$ 94.166.920
Inflación promedio	4,36	4,36	4,36	4,36	4,36
	\$ 351.004	\$ 769.532	\$ 1.508.105	\$ 2.603.487	\$ 4.101.397
Utilidad constante	\$ 7.707.944	\$ 16.898.713	\$ 33.117.551	\$ 57.171.833	\$ 90.065.522
Utilidad constante / 12 meses del año	\$ 642.329	\$ 1.408.226	\$ 2.759.796	\$ 4.764.319	\$ 7.505.460
Esperado (salario + utilidad constante	\$ 7.942.329	\$ 8.708.226	\$ 10.059.796	\$ 12.064.319	\$ 14.805.460

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que desde el primer (1) año hasta el quinto (5) año la estructura de costos y gastos, se mantiene a un ritmo creciente, la tasa de crecimiento de los costos de venta y de los costos operacionales no crecen a la misma tasa de las ventas, se observa que la utilidad corriente se va incrementando considerablemente alrededor del 100% del año primer (1) al año segundo (2) año de igual forma del año 2 al año 3, teniendo en cuenta la inflación promedio se evidencia que la utilidad está creciendo a una tasa más rápida que los costos.

4.2 CAPITAL INICIAL Y FUENTES DE FINANCIACIÓN

Wayuú Cycling tendrá un capital inicial propio del socio de \$40.000.000 millones de pesos y no tendrá financiación por parte de terceros, dado que esta empresa se constituye por capital propio.

4.3 PROYECCIÓN DE VENTAS (5 AÑOS)

Tabla 13. Proyección de ventas

#	Ventas en Unidades reales	<div>6% 10% 13% 15%</div>				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Uniforme enterizo	1.050	1.113	1.224	1.383	1.591
TOTAL		1.050	1113	1224	1383	1.591

Fuente: Elaboración propia

En el primer (1) año la proyección de venta es de 1050 unidades vendidas, teniendo en cuenta en el mes uno (1) de acuerdo a la dinámica del sector se proyecta unas ventas mínimas sesenta (60) unidades y cada mes durante ese primer (1) año habrá un incremento de cinco (5) unidades por mes durante el primer (1) año alcanzando los 1050 unidades , por otro lado en el año dos (2) estimamos un incremento del 6% en las unidades vendidas que serían 1.113, para el año tres (3) un incremento del 10% que serían 1.224 unidades vendidas, para el año cuatro (4) un incremento del 13% que serían 1.383 unidades vendidas y en el año cinco (5) un incremento del 15% que serían 1.591 unidades, el incremento creciente en las unidades vendidas se debe al posicionamiento de la marca teniendo en cuenta su alta competitividad tanto en precio como en calidad y esto generaría que las ventas tendrán un crecimiento sostenido en el tiempo.

#	Ventas Anuales en Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Uniforme Femenino de Ciclismo	\$ 262.500.000	\$ 290.369.052	\$ 333.317.539	\$ 393.053.587	\$ 471.698.786
Total Ventas en Pesos		\$ 262.500.000	\$ 290.369.052	\$ 333.317.539	\$ 393.053.587	\$ 471.698.786

Fuente: Elaboración propia

En el primer (1) año la proyección de dinero recaudado por las ventas, se estima por valor de \$262.500.000 millones de pesos por lo vendido de las 1050 unidades, donde también para el año cinco (5) las unidades vendidas serán de \$471.698.786 millones de pesos, esto quiere decir que el incremento de ventas es importante llevado a cabo por el posicionamiento de la marca y el nicho de mercado que se va a explotar.

4.4 PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

En este punto se determinará las necesidades de recursos financieros y su asignación, para establecer el beneficio que va a lograr la inversión realizada a la empresa WAYUÚ CYCLING la forma en que esas necesidades se financiaran, también se incluye las proyecciones financieras que permiten conocer la situación financiera de la empresa, a continuación, se desarrollara cada uno los puntos:

4.4.1 Flujo de efectivo

El flujo de efectivo de cinco (5) años parte de una inversión inicial del emprendedor que es de \$40.000.000 millones de pesos los cuales se van a invertir en la maquinaria y equipo, muebles y enseres, de los gastos que debe incurrir la empresa en el primer (1) año, siendo así, se tiene en cuenta las ventas, costos operacionales y los costos fijos nos da como resultado que el primer (1) año una diferencia negativa de \$ 17.063.532 lo cual va generar un flujo de fondos positivo de \$22.936.468 la diferencia, en el segundo (2) año las ventas se estabilizan, no se tienen que realizar inversiones porque estas se realizan en el primer (1) año y eso me genera una utilidad de \$ 21.464.966 con el flujo anterior, se da un flujo de fondos positivo de \$ 44.401.433 y así sucesivamente hasta el año quinto (5), en este año realmente vemos que la empresa tiene un flujo de fondos de \$ 180.787.448 con base a lo anterior se observa que la empresa está manejando bien su efectivo y nunca esta corto de liquidez y puede responder a sus obligaciones de efectivo sin ningún problema, esto es el resultado que se paga a tiempo y en efectivo los proveedores, empleados y las ventas se hacen efectivo al momento de la compra por lo cual nunca tendré cartera por cobrar.

Tabla 14. Flujo de efectivo

Flujo de Fondos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	\$ 262.500.000	\$ 290.369.052	\$ 333.317.539	\$ 393.053.587	\$ 471.698.786
Egresos por Compras M.P.	\$ 67.515.000	\$ 74.682.920	\$ 85.729.271	\$ 101.093.383	\$ 121.320.928
Sueldos y Cargas	\$ 90.000.000	\$ 92.700.000	\$ 95.481.000	\$ 98.345.430	\$ 101.295.793
Arriendo local	\$ 42.000.000	\$ 43.831.200	\$ 45.742.240	\$ 47.736.602	\$ 49.817.918
Otros Gastos de Producción	\$ 30.360.000	\$ 31.683.696	\$ 33.065.105	\$ 34.506.744	\$ 36.011.238
Otros Gastos de Publicidad, Fletes, Imprevistos	\$ 16.800.000	\$ 17.304.000	\$ 17.823.120	\$ 18.357.814	\$ 18.908.548
Impuesto a las Ganancias	\$ 3.969.332	\$ 8.702.270	\$ 17.054.427	\$ 29.441.575	\$ 46.380.722
Total Egresos Operativos	\$ 250.644.332	\$ 268.904.087	\$ 294.895.164	\$ 329.481.547	\$ 373.735.146
Diferencia Operativa	\$ 11.855.668	\$ 21.464.966	\$ 38.422.375	\$ 63.572.040	\$ 97.963.640
Inversiones	\$ 28.919.200				
Flujo Financiero					
Prestamo	\$ -				
Devolución del Prestamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Flujo Financiero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diferencia Ingresos - Egresos	-\$ 17.063.532	\$ 21.464.966	\$ 38.422.375	\$ 63.572.040	\$ 97.963.640
Aporte del Emprendedor	\$ 40.000.000				
Flujo de Fondos	\$ 22.936.468	\$ 44.401.433	\$ 82.823.809	\$ 107.973.473	\$ 180.787.448

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Estados de resultados

Tabla 15. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
INGRESOS						
Ventas	\$ 262.500.000	\$ 290.369.052	\$ 333.317.539	\$ 393.053.587	\$ 471.698.786	
Costo de Ventas	\$ 67.515.000	\$ 74.682.920	\$ 85.729.271	\$ 101.093.383	\$ 121.320.928	
Utilidad Bruta	\$ 194.985.000	\$ 215.686.132	\$ 247.588.268	\$ 291.960.204	\$ 350.377.858	
EGRESOS						
Gastos de producción Fijos	\$ 76.156.720	\$ 79.311.616	\$ 82.604.065	\$ 86.040.066	\$ 89.625.876	Arriendo+depreciación+software
Outsourcing para contratación de empleados	\$ 87.600.000	\$ 90.228.000	\$ 92.934.840	\$ 95.722.885	\$ 98.594.572	
Contador Prestación Servicios	\$ 2.400.000	\$ 2.472.000	\$ 2.546.160	\$ 2.622.545	\$ 2.701.221	
Agencia de Publicidad	\$ 12.000.000	\$ 12.360.000	\$ 12.730.800	\$ 13.112.724	\$ 13.506.106	
Alianza Transporte	\$ 3.000.000	\$ 3.090.000	\$ 3.182.700	\$ 3.278.181	\$ 3.376.526	
Imprevistos administrativos	\$ 1.800.000	\$ 1.854.000	\$ 1.909.620	\$ 1.966.909	\$ 2.025.916	
Total Otros Gastos	\$ 182.956.720	\$ 189.315.616	\$ 195.908.185	\$ 202.743.309	\$ 209.830.217	
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	\$ 12.028.280	\$ 26.370.516	\$ 51.680.082	\$ 89.216.895	\$ 140.547.642	
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 12.028.280	\$ 26.370.516	\$ 51.680.082	\$ 89.216.895	\$ 140.547.642	
Impuesto a las Ganancias	\$ 3.969.332	\$ 8.702.270	\$ 17.054.427	\$ 29.441.575	\$ 46.380.722	
Utilidad Después de Impuestos	\$ 8.058.948	\$ 17.668.246	\$ 34.625.655	\$ 59.775.320	\$ 94.166.920	
Tasa de Impuesto a las ganancias	33,00%					

Fuente: Elaboración propia

En el estado de resultado se puede observar unas cifras positivas, es importante aclarar que se proyectan los estados financieros y las utilidades después de impuestos, teniendo en cuenta el impuesto a la ganancias del 33% de acuerdo a lo establecido por el gobierno colombiano, siendo así en el primer (1) año con unas ventas significativas de \$262.500.000 millones de pesos cuya utilidad bruta es realmente importante de \$194.985.000 millones de pesos, igualmente se evidencia unos costos fijos bastante altos, teniendo en cuenta que las ventas no son tan altas en ese primer (1) año, pero los costos fijos se mantiene, teniendo en cuenta que la utilidad después de impuestos en ese año es de \$ 8.058.948 millones de pesos lo cual no es preocupante ya que la mayoría de las empresas en el primer (1) año tiene la utilidad negativa. Por otro lado en el segundo (2) año podemos ver como los costos fijos se incrementan pero no a la misma tasa que se incrementan las ventas, generando una utilidad del doble el cual es de \$17.668.246 millones de pesos y a partir del tercer (3), cuatro (4) y quinto (5) año un incremento sustancial en las ventas que genera que los costos no están creciendo al mismo ritmo que las ventas y se genera utilidades significativas alcanzando en el año quinto

unas ventas de \$94.166.920 millones de pesos, esto quiere decir que desde el año uno (1) al año cinco (5) la utilidad es más de diez veces, siendo una empresa rentable, aun descontando los impuestos que son bastantes altos, lo importante es saber administrar los costos de ventas debido a la negociación que se tiene con los proveedores el cual es relevante, los costos fijos se administran de una manera adecuada para no tener más personal del que se requiera, únicamente en el año uno (1) al año cuatro (4) se tiene dos (2) operarios encargados de confeccionar los uniformes teniendo en cuenta que un operario promedio puede confeccionar 55 prendas por mes, en el año quinto (5) se tiene un tercer (3) operario y eso nos ayuda que los costos no vayan a incrementar teniendo el mismo personal para ese tiempo.

4.4.3 Balance General

Tabla 16. Balance general

Activo		Pasivo	
Caja	26.905.800	Proveedores	0
Cuentas por cobrar	0	Sueldos y Cargas	0
Productos Terminados	0	Impuesto a Pagar	3.969.332
Materias Primas	0	Pasivo Corriente	3.969.332
Activo Corriente	26.905.800		
		Prestamos	0
		Pasivo No Corriente	0
		TOTAL PASIVO	3.969.332
		Patrimonio Neto	
Bienes de Uso	28.919.200	Capital social	40.000.000
Amortización B. de U. (Depreciación)	-3.796.720	Utilidad del Ejercicio	8.058.948
Activo No Corriente	25.122.480	TOTAL PATRIMONIO	48.058.948
Total Activo	52.028.280	Total Pasivo + Patrimonio	52.028.280

Formula contable: (activo=pasivo +capital)

pasivo = activo-capital 12.028.280 0

Capital = activo-pasivo (Patrimonio) 0

Fuente: Elaboración propia

En el balance general se observa que está totalmente reconciliado porque el activo es igual al pasivo más patrimonio, se tiene un activo de \$52.028.280 millones de pesos que igual por normas contables al pasivo más patrimonio que es el mismo valor, esos dos ítems están totalmente cruzados, se evidencia que en caja al final del primer (1) año se tiene \$28.905.800, no se tiene cuenta

por cobrar porque todo se paga contra entrega y no se tiene inventarios ni en materia prima y ni en productos terminados (activo corriente) por la misma razón, en activo no corriente son los bienes de uso, los cuales son maquinaria y equipo que se invierte menos la depreciación lineal de ese año dependiendo del tipo de bien o inmueble el cual se deprecia contablemente de 5 a 10 años, se tiene un activo no corriente de \$25.122.480 millones de pesos sumando el activo corriente y el activo no corriente da un total activo de \$52.028.280 millones de pesos, por el lado del pasivo se tiene un impuesto por pagar causado por la utilidad que se tiene ese primer (1) año, proveedores se paga de contado lo cual no tenemos deuda. Se da como resultado el balance general completamente cuadrado.

4.4.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos permite visualizar cual es el efecto en la rentabilidad de la empresa en relación con la existencia de una mayor o menor proporción de los costos fijos sobre los costos totales.

Los costos que permiten calcular el punto de equilibrio en la empresa se detallan a continuación:

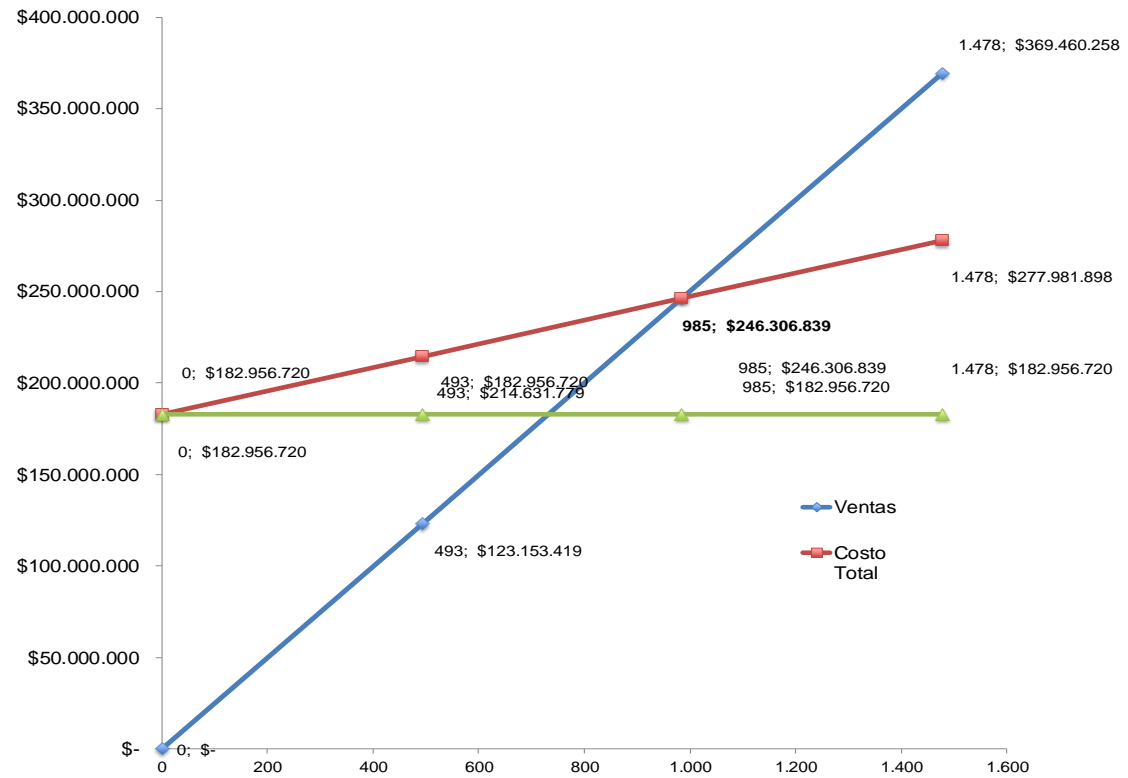
Grafica 13. Punto de equilibrio

Equilibrio Unidades 985
Equilibrio en Pesos \$246.306.839

Precio Promedio \$ 250.000
Costo Var. Promedio \$ 64.300
Contribución Margin: \$ 185.700
Costo Fijo \$182.956.720

Equilibrio Unidades 985
Equilibrio en Pesos \$246.306.839

Unidades	0	493	985	1.478
Ventas	\$ -	\$ 123.153.419	\$ 246.306.839	\$ 369.460.258
Costo Total	\$182.956.720	\$ 214.631.779	\$ 246.306.839	\$ 277.981.898
Costo Fijo	\$182.956.720	\$ 182.956.720	\$ 182.956.720	\$ 182.956.720



Fuente: Elaboración propia

Se realizó el análisis del punto de equilibrio de la empresa WAYUÚ CYCLING, se identificó que el número de unidades mínimas que debería ser vendidas para que las ventas sea igual a los gastos 985 unidades que corresponde el equilibrio en pesos de \$ 246.306.839 millones de pesos a partir de 985 unidades como se observa en la gráfica, la empresa empieza a tener utilidades lo cual es consistente con las ventas al final del año uno (1) y en el año dos (2) al año (5) que está por encima del punto de equilibrio.

4.5 INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 17. Indicadores financieros

Tasa de Ganancia Requerida **40%** Tasa Promedio del Mercado

Flujo del Proyecto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos por Ventas		262.500.000	290.369.052	333.317.539	393.053.587	471.698.786	
Egresos Operativos		250.644.332	268.904.087	294.895.164	329.481.547	373.735.146	
Inversión	-28.919.200	11.855.668	21.464.966	38.422.375	63.572.040	97.963.640	Valor Residual
Flujo del Proyecto	-28.919.200	11.855.668	21.464.966	38.422.375	63.572.040	97.963.640	244.909.100

Tasa Interna de Retorno **95,7%**

Valor Actual Neto **\$ 71.792.561**

Fuente: Elaboración propia

El indicador financiero parte de teniendo en cuenta una tasa de ganancia requerida del 40% que es la tasa promedio del mercado de las empresas de ropa deportivas de ciclismo la expectativa de ganancia de los inversionistas, teniendo en cuenta esta tasa requerida de ganancia del 40% se realizó el cálculo del año uno (1) al año cinco (5) de ingresos por venta menos los egresos operativos y descontando el año cero (0) la inversión dada de esa manera se tiene el flujo del proyecto del año cero (0) que es la inversión de maquinaria y equipo, muebles y enseres y al año cinco (5) de cuanto es la

utilidad de ingreso menos los egresos operativos a esto le sumo el valor residual es la utilidad esperada, teniendo en cuenta la utilidad del último año dividida por la tasa de ganancia requerida esto da como resultado el valor residual de lo que se esperaría a vender en un futuro con estos valores generaría una tasa interna de retorno de 95.7% sobre la inversión es decir lo que se invierte eso generaría una tasa interna de retorno.

5. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Wayuú Cycling tiene como responsabilidad social empresarial generar oportunidades laborales a las personas con discapacidad bajo el “*Programa empresarial de promoción laboral para personas con discapacidad*” en el marco del Pacto de Productividad de la Fundación Corona.

El Pacto de Productividad es un modelo que busca promover la inclusión laboral para personas con discapacidad a través de alianzas con el sector empresarial y servicios de formación e inclusión, con el fin de mejorar las oportunidades de empleo para esta población mediante la vinculación a trabajos formales³⁴.

El objetivo de Wayuú Cycling en compañía de la Fundación Corona es mejorar las condiciones laborales las personas con discapacidad, contribuyendo a mejorar la inclusión de esta población en el mercado laboral. Adicionalmente, se busca potencializar las habilidades de estas personas con entrenamientos y talleres que les permitan desarrollarse en el campo laboral.

Los principales beneficios de este proyecto de Responsabilidad Social Empresarial:

- ✓ Mayor motivación y productividad de los trabajadores
- ✓ Generar un excelente clima laboral
- ✓ Aumento en la satisfacción en los proveedores, clientes internos y externos.
- ✓ Generación de valores agregados y aspectos de diferenciación frente a la competencia.
- ✓ Fortalecimiento de la imagen corporativa y la marca
- ✓ Incremento de la confianza de los futuros inversionistas.

³⁴ Fundación Corona. [En línea] pacto de productividad. Disponible en internet: http://www.fundacioncorona.org.co/#/como_trabajamos/clasificacion_de_iniciativas/iniciativa/pacto_de_productividad

Por estas prácticas Wayuú Cycling será reconocida como una empresa socialmente responsable, que contribuye al desarrollo del país.

6. CONCLUSIONES

Se determinó que la industria textil deportiva está en proceso de expansión y tiene muy buena proyección a futuro ya que en la actualidad las opciones de ropa deportiva de ciclismo para mujeres están limitada y la tecnología que se usa no está tan desarrollada. Esta oportunidad de crecimiento permitió establecer los principios y conceptos en los que la empresa Wayuú Cycling podrá desarrollar su portafolio de servicios, así como sus estrategias de mercado.

- ✓ Innovación: constituye el medio para lograr posicionarse en el mercado de ropa deportiva. La idea de negocio propone innovar en la tecnología, diseño y calidad de los materiales utilizados para la confección de los uniformes, los cuales se diferenciarán de los productos ofrecidos actualmente en el mercado.
- ✓ Se realizó la investigación del mercado a través de encuestas, las cuales fueron aplicadas a 116 mujeres en la ciudad de Bogotá, lo que permitió identificar las preferencias y hábitos de consumo de las encuestadas en relación con la ropa deportiva de ciclismo tales como: presupuesto para la compra, frecuencia, uso de plataformas online, la importancia de la tecnología para el desempeño deportivo y el nivel de satisfacción en el diseño, calidad y tecnología. Además, la encuesta permitió determinar el público objetivo y sus preferencias sobre el producto.
- ✓ El estudio técnico permitió determinar el sistema de promoción del producto, el cual se realizará por medio de e-commerce en tiendas virtuales. Además, se contará con personal capacitado dentro del proceso de producción, distribución y comercialización de los uniformes de Wayuú Cycling. Los uniformes cumplirán con las especificaciones técnicas de calidad con el fin de brindar un alto nivel de servicio y satisfacción de los clientes.
- ✓ En el plan financiero se pudo determinar el capital requerido para iniciar la empresa, las inversiones en activos fijos y los gastos incurridos desde la producción hasta la entrega del uniforme al cliente. Con base en la proyección de ventas, se identificó que la utilidad neta de la empresa es positiva a tasas crecientes desde el primer año, donde el punto de equilibrio se obtiene con la venta de 958 unidades. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 95.7%, lo que indica que los rendimientos sobre el

capital invertido son bastante altos comparado con otras alternativas de negocio. Adicionalmente, el Valor Presente Neto (VPN) de la empresa es de \$72 millones teniendo en cuenta los flujos futuros de la actividad económica, generando una valorización para el inversionista ya que el capital inicial invertido es de \$40 millones.

- ✓ Con base en los resultados del proyecto se puede concluir que la idea de negocio es viable económica y socialmente. Existe un mercado potencial para la ropa deportiva de ciclismo, los proveedores de materias primas de alta calidad se encuentran en la ciudad de Bogotá, el capital a invertir es accesible, las utilidades son positivas desde el primer año de funcionamiento y a través del programa de Responsabilidad Social Empresarial se generan oportunidades de empleo para personas con discapacidad.

BIBLIOGRAFIA

- Angulo Lopez, E. (07 de 2011). La politica fiscal y estratégica como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense un estudio de caso . Obtenido de Eumed. Net: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Bogotá, A. M. (21 de 11 de 2017). El clima de Bogota. Obtenido de Alcaldia Mayor de Bogotá: http://www.ideam.gov.co/web/tiempo-y-clima/climatologicomensual?p_p_id=110_INSTANCE_xYvIPc4uxk1Y&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_110_INSTANCE_x
- Bogotá, C. d. (Mayo de 2017). Así va la competencia en el mercado de ropa deportiva en Colombia. Obtenido de Camara de comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2017/Mayo/Asi-va-la-competencia-en-el-mercado-de-ropa-deportiva-en-Colombia>.
- Corona, F. (s.f.). Pacto de productividad. Obtenido de Fundación Corona: http://www.fundacioncorona.org.co/#/como_trabajamos/clasificacion_de_iniciativas/iniciativa/pacto_de_productividad
- DINERO. Así va la competencia en el mercado de ropa deportiva en Colombia. [En línea] revista Dinero [citado-4-noviembre-2017]. Disponible en internet: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-de-ropa-deportiva-competencia-en-co>. (s.f.).
- DINERO. Le llegó la hora al sector textil de aprovechar las exportaciones, ¿se dormiría. [En línea] artículo en Dinero [citado 19-enero-2017]. Disponible en internet: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/exportaciones-en-el-sector-t>. (s.f.).
- ELPAIS.COM. Supertex, un ejemplo de desarrollo y expansión. [En línea] artículo del El país.com [citado-28-julio-2016]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/economia/supertex-un-ejemplo-de-desarrollo-y-expansion.html>. (s.f.).
- Gonzales Litman, T. (28 de 02 de 2018). El mercado de la ropa deportiva crece por encima del 15% anual en Colombia. Obtenido de FASHION NETWORK: <http://co.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-ropa-deportiva-crece-por-encima-del-15-anual-en-Colombia,952508.html#.W-jCf9VKjIX>

- GONZALES, Tamara. Lafayette se fusiona con Isule textiles. [En línea] artículo de Fashion Network [citado-28-septiembre-2017]. Disponible en internet: <http://mx.fashionnetwork.com/news/Lafayette-se-fusiona-con-Isule-Textiles,873457.html#.WyMTiVVKjIX>. (s.f.).
- Instituto Nacional de Contadores Públicos. Medidas para que el sector textil y confecciones siga creciendo. (En línea) artículo del Instituto Nacional de Contadores Públicos (citado 29- junio-2017). Disponible en internet: <https://www.incp.org.co/medida>. (s.f.).
- JARAMILLO, Felipe. La moda no es para seguirla si no para explotarla. [En línea] de la revista semana [citado 24 -julio- 2017]. Disponible en internet: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/crecimiento-de-colombia-en->. (s.f.).
- LAFAYETTE SPORTS. Nuestras tecnologías. [En línea] página web de Lafayette Sports. Disponible en internet: <http://www.lafayettesports.com.co/tecnologias/>. (s.f.).
- Lafayette. Tecnología para el sector textil: protagonista en Colombia moda 2017. [En línea] artículo de Lafayette [citado-16-agosto-2017]. Disponible en internet: <https://www.lafayette.com/blog/noticias/tecnologia-textil-protagonista-en-colombiamoda/>. (s.f.).
- LCI Bogotá/LCI Barranquilla. Textiles ecológicos: reduciendo el impacto ambiental de la industria textil. [En línea] artículo de LCI Bogotá/LCI Barranquilla [citado-23-junio-2011]. Disponible en internet: <http://blog.lci.edu.co/?p=115> . (s.f.).
- MARTINEZ, Elena. Uniformes de ciclismo de diseño para mujer, tendencias del 2018. [En línea]. Artículo en Casa & Diseño [citado-30-abril-2018] Disponible en internet: <https://casaydiseno.com/uniformes-de-ciclismo.html>. (s.f.).
- Ministerio Industria y Turismo. Ministerio Industria y Turismo junto con la Dian brindan alternativas a empresarios para fortalecer competitividad en el sector textil y confecciones. (En línea) artículo de Mincit (citado 27- junio-2017). Disponible en in. (s.f.).
- PEÑARANDA, José Luis. Las impresoras 3D entran al mundo de la moda. [En línea] artículo de Enter.co [citado-17-julio-2012]. Disponible en internet: <http://www.enter.co/cultura-digital/secretos-tecnologia/las-impresoras-de-3d-entran-al-mundo-de-la-moda/>. (s.f.).
- PORTAFOLIO. Dólar subió 40 pesos este viernes y volvió al nivel de los \$2.900. [En línea] artículo en portafolio [citado-18-mayo-2018]. Disponible en internet:

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/precio-del-dolar-hoy-en-colombia-18-de-mayo-de-20>. (s.f.).

- PORTAFOLIO. En internet, compras de colombianas también son compulsivas. [En línea] revista portafolio [citado 24- junio-2015]. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/internet-compras-colombianas-son-compulsivas-25170>. (s.f.).
- PORTAFOLIO. En internet, compras de colombianas también son compulsivas. [En línea] artículo de Portafolio [citado-24-junio-2015]. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/internet-compras-colombianas-son-compulsivas-25170>. (s.f.).
- Presidencia de la república. Gobierno anuncia más recursos para crédito al sector textil y confecciones. (En línea) artículo de presidencia de la república (citado 23-enero-2018). Disponible en internet: <http://es.presidencia.gov.co/noticia/180123-Gobie>. (s.f.).
- QUITIÁN, David. Deporte y negocio en Colombia. (En línea) artículo de Razón Pública (citado 19- octubre-2014). Disponible en internet: <https://www.razonpublica.com/econom-y-sociedad-temas-29/7988-deporte-y-negocio-en-colombia.html>. (s.f.).
- SIERRA, Juan Felipe. Innovación, secreto para exportar ropa deportiva. [En Línea] página el colombiano [citado-18- octubre-2015]. Disponible en internet: <http://www.elcolombiano.com/negocios/ropa-deportiva-paisa-que-viste-al-mundo-AB2892460>. (s.f.).
- Summa, E. R. (11 de 06 de 2015). Venta de ropa por internet crece el 85% en Colombia. Obtenido de Revista Summa: <http://revistasumma.com/venta-de-ropa-en-internet-crece-85-en-colombia/>
- Tamayo Tamayo , M. (1 de 01 de 2013). Tipos de investigación . Obtenido de Trabajo de grado : https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf.
- Gallego, A. (24 de Julio de 2017). En Colombia creció el consumo de vestuario pero no la industria. Obtenido de El mundo : <http://www.elmundo.com/noticia/En-Colombia-crecio-el-consumo-de-vestuario-pero-no-la-industria/356190>

Ejercicio Académico “IDEA DE NEGOCIO WAYUÚ CYCLING” Universidad Piloto Septiembre 2018	Encuestador: Herly Andrea Beltrán Martínez
	Fecha de encuesta:

ANEXOS

Anexo A. Encuesta Aplicada

INTRODUCCIÓN
LEER: "Buenos días/tardes/noches, mi nombre es HERLY ANDREA BELTRÁN MARTINEZ soy estudiante de la Universidad Piloto y estamos adelantando un estudio de investigación del proyecto de grado "Idea de negocio" con fines académicos por lo cual agradezco me regale 10 minutos de su tiempo para hacerle unas preguntas. "La información que usted me suministre será tratada en forma confidencial y solo será utilizada para fines académicos" ENC: si la respuesta es SI, Continuar.

DATOS DE ENTREVISTADO	
Nombre:	Correo Electrónico
Edad:	Número de contacto:

ANTES DE COMENZAR QUIERO DECIRLE QUE NO HAY RESPUESTA BUENAS NI MAL CONTESTADAS, SIMPLEMENTE QUEREMOS CONOCER SU OPINIÓN.

PREGUNTAS FILTRO

- a) ¿En qué rango de edad se encuentra? **ENC. LEER Y MARQUE CON UNA (X)**

. De 18 a 24 años	→ AGRADECER Y TERMINAR
. De 25 a 35 años	1
. De 36 a 45 años	2
. Mayor de 45 años	→ AGRADECER Y TERMINAR

- b) ¿En qué rango de estrato se encuentra? **ENC. LEER Y MARQUE CON UNA (X)**

. De 1 a 2	→ AGRADECER Y TERMINAR
. De 3 a 4	→ AGRADECER Y TERMINAR
. De 4 a 5	1
. Mayor de 5	→ AGRADECER Y TERMINAR

- c) ¿Usted practica el ciclismo? **ENC. NO LEER Y MARQUE CON UNA (X) PONERLA DE TERCERA**

1	Si	CONTINUAR
2	No	→ AGRADECER Y TERMINAR

d) ¿Su sexo es? **ENC. NO LEER Y MARQUE CON UNA (X)**

1	Femenino	CONTINUAR
2	Masculino	→ AGRADECER Y TERMINAR

e) ¿Vive usted en la ciudad de Bogotá? **ENC. NO LEER Y MARQUE CON UNA (X)**

1	Si	CONTINUAR
2	No	→ AGRADECER Y TERMINAR

ENCUESTA

1. ¿Cuál es el artículo deportivo de ciclismo que compras más seguido?
ENC. MARQUE LA RESPUESTA CON UNA (X)

1	Casco
2	Zapatillas
3	Guantes
4	Gafas
5	Uniforme
6	Accesorios
7	Todos los anteriores

2. ¿Cuál es su frecuencia de compra de ropa deportiva de ciclismo?
ENC. MARQUE LA RESPUESTA CON UNA (X)

1	Cada semana
2	Cada mes
3	Cada 2 o 3 meses
4	Ocasionalmente
5	Solo cuando las necesito
6	No compro ropa deportiva

→ AGRADECER Y TERMINAR

3. ¿Qué día de la semana eliges para comprar ropa deportiva de ciclismo?
ENC. MARQUE LA RESPUESTA CON UNA (X)

1	Lunes
2	Martes
3	Miércoles
4	Jueves
5	Viernes
6	Sábado
7	Domingo

4. ¿Qué importancia tiene para usted la tecnología del material de la ropa deportiva de ciclismo que compra?
ENC. MARQUE LA RESPUESTA CON UNA (X)

1	Muy importante
---	----------------

2	Importante
3	No tan importante
4	Poco importante
5	Nada importante

5. Aproximadamente ¿Cuánto invierte en el momento de comprar ropa deportiva de ciclismo?
ENC. MARQUE LA RESPUESTA CON UNA (X)

1	Menos de \$100.000
2	Entre \$100.000 a \$200.000
3	Entre \$200.001 a \$300.000
4	Entre \$300.001 a \$400.000
5	Mas de \$ 400.000

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar en la compra de ropa deportiva de ciclismo?
ENC. MARQUE LA RESPUESTA CON UNA (X)

1	Menos de \$100.000
2	Entre \$100.000 a \$200.000
3	Entre \$200.000 a \$300.000
4	Entre \$300.000 a \$400.000
5	Mas de \$ 400.000

7. En una escala de 1 a 5 donde 1 es completamente insatisfecho y 5 completamente satisfecho podría indicarme que tan satisfecho se encuentra usted con el diseño de la ropa deportiva de ciclismo que se encuentra a continuación:

ENC. LEER LAS OPCIONES Y MARQUE CON UNA (X) EN LA ESCALA SEGÚN CORRESPONDA

	1	2	3	4	5
Camiseta					
Chaleco					
Lycra pantalón					
Enterizo					
Chaqueta					

8. En una escala de 1 a 5 donde 1 es completamente insatisfecho y 5 completamente satisfecho podría indicarme que tan satisfecho se encuentra usted con la tecnología de las telas de la ropa deportiva de ciclismo que se encuentra a continuación:

ENC. LEER LAS OPCIONES Y MARQUE CON UNA (X) EN LA ESCALA SEGÚN CORRESPONDA

	1	2	3	4	5
Camiseta					
Chaleco					
Lycra pantalón					
Enterizo					
Chaqueta					

9. En una escala de 1 a 5 donde 1 es completamente insatisfecho y 5 completamente satisfecho podría indicarme que tan satisfecho se encuentra usted con la calidad de la ropa deportiva de ciclismo que se encuentra a continuación:

ENC. LEER LAS OPCIONES Y MARQUE CON UNA (X) EN LA ESCALA SEGÚN CORRESPONDA

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Camiseta					
Chaleco					
Lycra pantalón					
Enterizo					
Chaqueta					

10. En una escala de 1 a 5 donde 1 es poco importante y 5 es muy importante podría indicarme que tan relevante son las siguientes marcas para usted al momento de comprar ropa deportiva de ciclismo que se encuentra a continuación, y si no se familiariza con estas marcas puede marcar con una X no las conozco o no uso.

ENC. LEER LAS OPCIONES Y MARQUE CON UNA (X) EN LA ESCALA SEGÚN CORRESPONDA

	1	2	3	4	5
TIENDA RIGO					
FRENESI					
RAPHA					
SAFETTI					
SUAREZ ROPA					

11. ¿Usted realizaría la compra de la ropa deportiva de ciclismo por internet?

SI	CONTINUAR
NO	TERMINAR ENCUESTA

12. ¿En una escala de 1 a 5 donde 1 es muy mala experiencia y 5 es excelente experiencia, cual ha sido su experiencia con la compra de ropa deportiva de ciclismo por internet?

ENC. MARQUE LA RESPUESTA CON UNA (X)

Excelente experiencia	Buena experiencia	Ni buena experiencia, ni mala experiencia	Regular experiencia	mala experiencia
5	4	3	2	1

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION, ESPERAMOS QUE PASE UN EXCELENTE DIA.

***Fuente:** Elaboración propia*

Anexo B. Costos de materia prima

WAYUÚ CYCLING

Costo Materia Prima e Insumo Año 1					
#	Descripción	Unidad Medida	Costo Unitario MP	Cantidad requerida por uniforme	Costo total por uniforme Año 1
1	Tela tecnologica	Metro	\$ 16.900	2	\$ 33.800
2	Cremallera Ciclismo	Unidad	\$ 2.000	1	\$ 2.000
3	Badana	Unidad	\$ 25.000	1	\$ 25.000
4	Bolsa Empaque	Unidad	\$ 500	1	\$ 500
5	Estampado	Unidad	\$ 3.000	1	\$ 3.000
TOTAL					\$ 64.300

Inflación Anual Promedio	4,36
--------------------------	------

#	Descripción	Costo total MP Año 1	Costo total MP Año 2	Costo total MP Año 3	Costo total MP Año 4	Costo total MP Año 5
1	Tela tecnologica	33.800	\$ 35.272	\$ 36.808	\$ 38.412	\$ 40.085
2	Cremallera Ciclismo	2.000	\$ 2.087	\$ 2.178	\$ 2.273	\$ 2.372
3	Badana	25.000	\$ 26.089	\$ 27.225	\$ 28.411	\$ 29.648
4	Bolsa Empaque	500	\$ 522	\$ 545	\$ 568	\$ 593
5	Estampado	3.000	\$ 3.131	\$ 3.267	\$ 3.409	\$ 3.558
TOTAL		64.300	67.101	70.023	73.073	76.256

INFLACIÓN PROMEDIO	
2017	4,09
2016	5,75
2015	6,77
2014	3,66
2013	1,94
2012	2,44
2011	3,73
2010	3,17
2009	2
2008	7,67
2007	6,69
PROMEDIO	4,36

Fuente: Elaboración propia

Anexo C. Inversiones

WAYÚ CYCLING

Costo maquinaria y equipo requerida para la fabricación del uniforme femenino ciclismo								
#	Descripción	Proveedor	Costo unitario	Cantidad en Unidad	Costo total	Depreciación en años según Ley 1819 de 2016	Depreciación Anual en Pesos	Depreciación Mensual
1	Maquinaria de coser ojaladora	SINGER	\$ 3.815.000	1	\$ 3.815.000	10	\$ 381.500	\$ 31.792
2	Maquinaria de coser cremallera	GEMSY	\$ 2.398.000	1	\$ 2.398.000	10	\$ 239.800	\$ 19.983
3	Maquina cerradora de codo	SIRUBA	\$ 3.815.000	1	\$ 3.815.000	10	\$ 381.500	\$ 31.792
4	Maquina Plana	GEMSY	\$ 894.000	1	\$ 894.000	10	\$ 89.400	\$ 7.450
5	Maquina Filiteadora	SIRUBA	\$ 971.000	1	\$ 971.000	10	\$ 97.100	\$ 8.092
6	Prensa	SINGER	\$ 164.000	1	\$ 164.000	10	\$ 16.400	\$ 1.367
4	Maquina termofijadora doble bandeja	MERCADO LIBRE	\$ 4.200.000	1	\$ 4.200.000	10	\$ 420.000	\$ 35.000
5	Collarin	GEMSY	\$ 1.308.000	1	\$ 1.308.000	10	\$ 130.800	\$ 10.900
6	Tijera costura	3 Claveles	\$ 45.300	2	\$ 90.600	10	\$ 9.060	\$ 755
7	Cinta metrica	Tienda	\$ 2.500	2	\$ 5.000	10	\$ 500	\$ 42
8	Descosedor	Casa Olquin	\$ 7.800	2	\$ 15.600	10	\$ 1.560	\$ 130
9	Maniqui de costura combo de tres	MERCADO LIBRE	\$ 70.000	2	\$ 140.000	10	\$ 14.000	\$ 1.167
10	Deshebrador	Almacen de costura	\$ 5.000	2	\$ 10.000	10	\$ 1.000	\$ 83
					\$ -			
					\$ -			
TOTAL			\$ 17.695.600		\$ 17.826.200		\$ 1.782.620	\$ 148.552

Depreciación Lineal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	\$ 1.782.620	\$ 1.782.620	\$ 1.782.620	\$ 1.782.620	\$ 1.782.620	\$ 1.782.620	\$ 1.782.620	\$ 1.782.620	\$ 1.782.620	\$ 1.782.620

Costo Equipos de Computación y Muebles y Enseres								
#	Descripción	Proveedor	Costo unitario	Cantidad en Unidad	Costo total	Depreciación en años según Ley 1819 de 2016	Depreciación en Pesos	Depreciación Mensual
1	Impresora	HP	\$ 447.000	2	\$ 894.000	5	\$ 178.800	\$ 14.900
2	Escaner	HP	\$ 327.000	2	\$ 654.000	5	\$ 130.800	\$ 10.900
3	Computador	ALKOSTO	\$ 1.500.000	5	\$ 7.500.000	5	\$ 1.500.000	\$ 125.000
4	Telefono	PANASONIC	\$ 109.000	5	\$ 545.000	10	\$ 54.500	\$ 4.542
5	Modulo de oficina	COMPUMUEBLES	\$ 300.000	5	\$ 1.500.000	10	\$ 150.000	\$ 12.500
TOTAL			\$ 2.683.000		\$ 11.093.000		\$ 2.014.100	\$ 167.842

Depreciación Lineal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	\$ 2.014.100	\$ 2.014.100	\$ 2.014.100	\$ 2.014.100	\$ 2.014.100	\$ 204.500	\$ 204.500	\$ 204.500	\$ 204.500	\$ 204.500

Fuente: Elaboración propia

Anexo D. Ventas

WAYUÚ CYCLING

#	Ventas en Unidades Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
1	Uniforme Femenino de Ciclismo	60	65	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115	1.050
	TOTAL	60	65	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115	1.050

Porcentaje de aumento anual de acuerdo al analisis de mercado
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16549912>

#	Ventas en Unidades reales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Uniforme enterizo	1.050	1.113	1.224	1.383	1.591
	TOTAL	1.050	1113	1224	1383	1.591

Equilibrio	985
Mas punto de salud empresarial	493
Total ideal	1.478

(Teorema financiero, 2002 edicion 2) *Para que una empresa este sana financieramente, sus finanzas deben estar sobre el doble del punto de equilibrio"

#	Ventas en \$ Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
1	Uniforme Femenino de Ciclismo	\$ 15.000.000	\$ 16.250.000	\$ 17.500.000	\$ 18.750.000	\$ 20.000.000	\$ 21.250.000	\$ 22.500.000	\$ 23.750.000	\$ 25.000.000	\$ 26.250.000	\$ 27.500.000	\$ 28.750.000	\$ 262.500.000
	Total Ventas en Pesos	\$ 15.000.000	\$ 16.250.000	\$ 17.500.000	\$ 18.750.000	\$ 20.000.000	\$ 21.250.000	\$ 22.500.000	\$ 23.750.000	\$ 25.000.000	\$ 26.250.000	\$ 27.500.000	\$ 28.750.000	\$ 262.500.000

Precio por prenda (incluyendo inflación promedio)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 250.000,00	\$ 260.888,64	\$ 272.251,52	\$ 284.109,31	\$ 296.483,57

#	Ventas Anuales en Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Uniforme Femenino de Ciclismo	\$ 262.500.000	\$ 290.369.052	\$ 333.317.539	\$ 393.053.587	\$ 471.698.786
	Total Ventas en Pesos	\$ 262.500.000	\$ 290.369.052	\$ 333.317.539	\$ 393.053.587	\$ 471.698.786

#	Costo MP e Insumos Anuales Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Costo MP	\$67.515.000	\$74.682.920	\$85.729.271	\$101.093.383	\$121.320.928
	Costo MP e Insumos	\$67.515.000	\$74.682.920	\$85.729.271	\$101.093.383	\$121.320.928

Fuente: Elaboración propia

Anexo E. Compras

WAYUÚ CYCLING															
#	Plan de Compras en Unidades	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Tela tecnologica	Metro	120	130	140	150	160	170	180	190	200	210	220	230	2.100
2	Cremallera Ciclismo	Unidad	60	65	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115	1.050
3	Badana	Unidad	60	65	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115	1.050
4	Bolsa Empaque	Unidad	60	65	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115	1.050
5	Estampado	Unidad	60	65	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115	1.050
#	PRESUPUESTO de Compras (en pesos)	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Tela tecnologica	Metro	\$ 2.028.000	\$ 2.197.000	\$ 2.366.000	\$ 2.535.000	\$ 2.704.000	\$ 2.873.000	\$ 3.042.000	\$ 3.211.000	\$ 3.380.000	\$ 3.549.000	\$ 3.718.000	\$ 3.887.000	\$ 35.490.000
2	Cremallera Ciclismo	Unidad	\$ 120.000	\$ 130.000	\$ 140.000	\$ 150.000	\$ 160.000	\$ 170.000	\$ 180.000	\$ 190.000	\$ 200.000	\$ 210.000	\$ 220.000	\$ 230.000	\$ 2.100.000
3	Badana	Unidad	\$ 1.500.000	\$ 1.625.000	\$ 1.750.000	\$ 1.875.000	\$ 2.000.000	\$ 2.125.000	\$ 2.250.000	\$ 2.375.000	\$ 2.500.000	\$ 2.625.000	\$ 2.750.000	\$ 2.875.000	\$ 26.250.000
4	Bolsa Empaque	Unidad	\$ 30.000	\$ 32.500	\$ 35.000	\$ 37.500	\$ 40.000	\$ 42.500	\$ 45.000	\$ 47.500	\$ 50.000	\$ 52.500	\$ 55.000	\$ 57.500	\$ 525.000
5	Estampado	Unidad	\$ 180.000	\$ 195.000	\$ 210.000	\$ 225.000	\$ 240.000	\$ 255.000	\$ 270.000	\$ 285.000	\$ 300.000	\$ 315.000	\$ 330.000	\$ 345.000	\$ 3.150.000
TOTAL			\$ 3.858.000	\$ 4.179.500	\$ 4.501.000	\$ 4.822.500	\$ 5.144.000	\$ 5.465.500	\$ 5.787.000	\$ 6.108.500	\$ 6.430.000	\$ 6.751.500	\$ 7.073.000	\$ 7.394.500	\$ 67.515.000
Stock Final		Unidad Medida	Unidades	Costo Unitario	Stock en Pesos										
Tela tecnologica		Metro	0	\$ 16.900,00	\$ 0,00										
Cremallera Ciclismo		Unidad	0	\$ 2.000,00	\$ 0,00										
Badana		Unidad	0	\$ 25.000,00	\$ 0,00										
Bolsa Empaque		Unidad	0	\$ 500,00	\$ 0,00										
Estampado		Unidad	0	\$ 3.000,00	\$ 0,00										

Fuente: Elaboración propia

Anexo F. Outsourcing de empleados

WAYUÚ CYCLING					
Funcionarios	Salarios				
Director General y Comercial	\$ 2.400.000				
Diseñador y Director de Producción	\$ 1.800.000				
Auxiliar Administrativo	\$ 1.100.000				
Operario	\$ 1.000.000	Se estima que cada operario puede confeccionar un promedio de 55 uniformes por mes.			
Ventas en Unidades reales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Uniforme enterizo	1.050	1.113	1.224	1.383	1.591
TOTAL	1.050	1.113	1.224	1.383	1.591
# Operarios por año	2	2	2	2	3
# Funcionarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Director General y Comercial	1	1	1	1	1
Diseñador y Director de Producción	1	1	1	1	1
Auxiliar Administrativo	1	1	1	1	1
Operario	2	2	2	2	3
Salario Mensual Funcionarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Director General y Comercial	\$ 2.400.000	\$ 2.472.000	\$ 2.546.160	\$ 2.622.545	\$ 2.701.221
Diseñador y Director de Producción	\$ 1.800.000	\$ 1.854.000	\$ 1.909.620	\$ 1.966.909	\$ 2.025.916
Auxiliar Administrativo	\$ 1.100.000	\$ 1.133.000	\$ 1.166.990	\$ 1.202.000	\$ 1.238.060
Operario	\$ 1.000.000	\$ 1.030.000	\$ 1.060.900	\$ 1.092.727	\$ 1.125.509
TOTAL	\$ 6.300.000	\$ 6.489.000	\$ 6.683.670	\$ 6.884.180	\$ 7.090.706
Gasto Nomina Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Director General y Comercial	\$ 2.400.000	\$ 2.472.000	\$ 2.546.160	\$ 2.622.545	\$ 2.701.221
Diseñador y Director de Producción	\$ 1.800.000	\$ 1.854.000	\$ 1.909.620	\$ 1.966.909	\$ 2.025.916
Auxiliar Administrativo	\$ 1.100.000	\$ 1.133.000	\$ 1.166.990	\$ 1.202.000	\$ 1.238.060
Operario	\$ 2.000.000	\$ 2.060.000	\$ 2.121.800	\$ 2.185.454	\$ 3.376.526
TOTAL	\$ 7.300.000	\$ 7.519.000	\$ 7.744.570	\$ 7.976.907	\$ 9.341.723
Gasto Nomina Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Director General y Comercial	\$ 28.800.000	\$ 29.664.000	\$ 30.553.920	\$ 31.470.538	\$ 32.414.654
Diseñador y Director de Producción	\$ 21.600.000	\$ 22.248.000	\$ 22.915.440	\$ 23.602.903	\$ 24.310.990
Auxiliar Administrativo	\$ 13.200.000	\$ 13.596.000	\$ 14.003.880	\$ 14.423.996	\$ 14.856.716
Operario	\$ 24.000.000	\$ 24.720.000	\$ 25.461.600	\$ 26.225.448	\$ 40.518.317
TOTAL	\$ 87.600.000	\$ 90.228.000	\$ 92.934.840	\$ 95.722.885	\$ 112.100.677

Fuente: Elaboración propia

Anexo G. Cobranzas

%	Ventas en \$ Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
	Ventas en Pesos	\$15.000.000	\$16.250.000	\$17.500.000	\$18.750.000	\$20.000.000	\$21.250.000	\$22.500.000	\$23.750.000	\$25.000.000	\$26.250.000	\$27.500.000	\$28.750.000	\$262.500.000
	Cobranza al contado	\$15.000.000	\$16.250.000	\$17.500.000	\$18.750.000	\$20.000.000	\$21.250.000	\$22.500.000	\$23.750.000	\$25.000.000	\$26.250.000	\$27.500.000	\$28.750.000	\$262.500.000
	Cobranza a 30 días													
	Cobranza a 60 días			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Cobranza a 90 días				\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Cobranza a 120 días					\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Cobranza a 150 días						\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Cobranza a 180 días							\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
0%	Total	\$15.000.000	\$16.250.000	\$17.500.000	\$18.750.000	\$20.000.000	\$21.250.000	\$22.500.000	\$23.750.000	\$25.000.000	\$26.250.000	\$27.500.000	\$28.750.000	\$262.500.000
												Pendiente de Cobro		\$0
														0,00%

Fuente: Elaboración propia

Anexo H. Pagos

[illegible]

Fuente: Elaboración propia